

Köse, A., Erişlik, K., Karadağ, Y. (2022). Evaluation of Factors Affecting University Students' Coffee Preferences by Conjoint Analysis. *Social Sciences Research Journal*, 11 (2), 258-268.

## Üniversite Öğrencilerinin Kahve Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Konjoint Analiziyle Değerlendirilmesi

Ali KÖSE

akose@marmara.edu.tr  
0000-0001-6114-1550

Kubilay ERİŞLİK

kubilayerislik@ticaret.edu.tr  
0000-0002-0744-4435

Yusuf KARADAG

yusuf.karadag87@gmail.com  
0000-0003-2726-5562

### Öz

Rekabetin fazlaşması ve karlılıkların ürün bazında azalması ile birlikte, yeme içme sektöründe niş müşteri gruplarının tercihleri her zamankinden önemli hale gelmiştir. Bu gruplardan biri olan üniversite öğrencileri, gelir durumlarının ileriki dönemlerde artması beklentisinden dolayı işletmeler açısından özellikle önemlidir. Kahve işletmelerinin üniversite öğrencilerinde marka bağlılığı yaratabilmesi durumunda kalıcı olma şansları fazla olacaktır. Bu çalışmanın konusu üniversite öğrencilerinin kahve tercihlerinin konjoint analiz yöntemiyle incelenmesidir. Çalışmanın amacı ise, üniversite öğrencilerinin kahve tercihlerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesi ve tespit edilen faktörlerin fayda düzeyinin belirlenmesidir. Üniversite öğrencilerinin kahve tercihlerine ilişkin olarak, toplam 216 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen anket sonucu elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada, Fiyat, Büyüklük, Süt, Marka, Şeker, İçim Sertliği olarak 6 faktör ekseninde değerlendirme yapılmıştır. Fiyat faktörü, 0-7 TL arası, 7-15 TL arası ve 15 TL'den daha yüksek fiyat düzeylerinde, Büyüklük faktörü, küçük, orta ve büyük boy düzeylerinde, Süt faktörü, kahvenin içinde var ve yok olmak üzere iki düzeyde, Marka faktörü, zincir ve butik işletmeler olarak iki düzeyde, Şeker faktörü, kahvenin içinde var ve yok olmak üzere iki düzeyde, İçim Sertliği faktörü ise yumuşak, orta ve sert içimli kahveler olarak üç düzeyde analize dahil edilmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, en yüksek öneme sahip faktör "içim sertliği" olarak belirlenirken, ikinci en yüksek öneme sahip faktör "fiyat" faktörü olarak ortaya çıkmıştır. Diğer faktörler ise önem düzeyine göre sıralandığında üçüncü sıradaki faktör "büyüklük" faktörü, dördüncü sıradaki faktör "süt" faktörü, beşinci sıradaki faktör "şeker" faktörü son sıradaki faktör ise "marka" faktörü olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte üniversite öğrencileri açısından fiyat yükseldikçe, toplam faydanın arttığı, zincir işletmeleri butik işletmelere göre daha çok tercih edildiği, kahve tercihlerinde ise, yumuşak içim, sade, şekerli ve küçük hacimli kahvelere ilişkin tercihlerinin ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bir diğer sonucuna göre ise üniversite öğrencilerinin kahve tercihlerinde, cinsiyetin faktörünün anlamlı bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çok Değişkenli Analiz, İstatistiksel Analiz, Kahve Seçimi, Kahve Tüketimi, Tüketici Tercihleri

## Evaluation of Factors Affecting University Students' Coffee Preferences by Conjoint Analysis

### Abstract

With the increase in competition and the decrease in profitability on the basis of products, the preferences of niche customer groups in the food and beverage sector have become more important than ever. University students, one of these groups, are especially important for businesses because of the expectation that their income will increase in the future. If coffee businesses can create brand loyalty among university students, they will have a greater chance of being permanent. The subject of this study is to examine the coffee preferences of university students using the conjoint analysis method. The aim of the study is to determine the factors that affect the coffee preferences of university students and to determine the benefit level of the determined factors. Regarding the coffee preferences of university students, the data obtained as a result of the survey conducted with a total of 216 university students were analyzed with the SPSS package program. In the study, 6 factors such as Price, Size, Milk, Brand, Sugar, Smoothness were taken into consideration. "Price" factor is between 0-7 TL, between 7-15 TL and higher than 15 TL, "Size" factor is at small, medium and large size levels, "Milk" factor is present and absent in coffee at two levels, "Brand" factor is at two levels as chain and boutique businesses. "Sugar" factor was included in the analysis at two levels as present and absent in the coffee, and "Smoothness" factor was included in the analysis at three levels as soft, medium and hard coffees. As a result of the study, the factor with the highest importance was determined as "smoothness", while the second most important factor emerged as the "price" factor. When the other factors are ranked according to their importance, the third factor is the "size" factor, the fourth factor is the "milk" factor, the fifth factor is the "sugar" factor, and the last factor is the "brand" factor. However, it has been concluded that for university students, as the price increases, the total benefit increases, chain businesses are preferred more than boutique businesses, and their preference for soft-drink, black, unsweetened and small-volume coffees is at the forefront in coffee preferences. According to another result of the study, it was determined that the factor of gender did not make a significant difference in the coffee preferences of university students.

Keywords: Multivariate Analysis, Statistical Analysis, Coffee Choosing, Coffee Preferences, Consumer Preferences

### Giriş

İnsanoğlu için tüketim, yaşamının başlangıcından sonuna kadar süren önemli bir doğal eylemdir. Tüketimin bir parçası olan ürün ve hizmetler geçmişten günümüze değin çeşitlendirilerek üretilmeye devam etmektedir. Tarihsel süreç içerisinde toplumların yaşamış oldukları gelişmeler doğrultusunda tüketim kalıplarında değişimler meydana gelmiştir. Son zamanlarda hemen hemen herkesin günlük rutini haline gelen kahve, önceleri sadece yüksek statüdeki bireylerin tüketebildiği bir içecek iken, zamanla her kesimin kolaylıkla ulaşabildiği bir içecek haline gelmiştir (Kılıç ve ark., 2019).

Yüzyıllardır günlük hayatın ve kültürün vazgeçilmez bir parçası olan ve toplumun tüm kesimleri tarafından yüksek düzeyde tüketilen bir içecek türü olan kahve, hem ticari olarak hem de sosyal yaşam açısından önemli bir yere sahiptir (Özdekan, 2014).

14. yüzyılda Etiyopya'da keşfedilen kahve çekirdekleri, 15. Yüzyılın sonunda Araplar tarafından Mekke ve Medine'ye, 16. yüzyılda da İstanbul'a getirilmiştir. (Wild ve Ulusoy, 2004). Kahve Afrika'da doğmakla birlikte Osmanlı coğrafyasında kimliğini kazanmış aynı zamanda Avrupa'da tanınması ve taşınmasına da Türkler aracılığıyla olmuştur. Avrupalılar kahveyi, ilk önce Doğu'da ve özellikle İstanbul ile diğer Osmanlı şehirlerine diplomat ve seyahatçilerin yazılarından tanımışlardır (Kuzucu, 2011).

Öğütülmüş, kavrulmuş kahve çekirdeklerinin demlenmesi ile elde edilen kahve dünyada en çok tüketilen içecekler arasında yer almaktadır. Kahve, aroması ve tadı nedeniyle övgü alsa da kafein içeriği büyük olasılıkla popülaritesinde büyük rol oynamaktadır. Aslında kahve, karbonhidratlar, lipitler, nitrojenli bileşikler, vitaminler, minareller, alkaloidler ve fenolik bileşikler dahil olmak üzere çok fazla ve farklı kimyasal içerdiği bildirilen karmaşık bir kimyasal karışımdır (Higdon ve Frei, 2006).

Günümüzde kahve endüstrisi çok önemli ve katma değeri çok yüksek bir sektör olarak görülmektedir. Kahve, dünyada ham petrolden sonra en çok ticareti yapılan ikinci emtiadır. Binlerce çiftçi tarafından 70'den fazla ülkede

yetiştirilmektedir. Dünyada her gün 1.6 milyar fincan kahve tüketildiği tahmin edilmektedir (Rogers ve ark., 2013). Türkiye’de yıllık tüketimi 45000 ton yani yaklaşık 6.5 milyar fincan kahve civarındadır. Bu da yaklaşık günlük 17.8 milyon fincana tekabül etmektedir. 2016 yılındaki verilere göre Türkiye’de 600 milyon TL’ye ulaşan pazar büyüklüğünün, 125 milyon TL’lik kısmı Türk kahvesinden gelmektedir (Örs ve Boruönü, 2018).

Tüketicilerin zaman içerisindeki kahve tercihleri, tüketim davranışları değişikçe kahve akımları oluşmaya başlamıştır. Toplumsal değişim sonucunda yeni bir pazar ortaya çıkmıştır. Daha çok üniversite öğrencilerinin ve çalışanların tercih ettiği self servis ve espresso bazlı kahvelere yönelik, hızlı servis yapılan ve daha çok alışveriş merkezlerinde ya da üniversite yakınlarındaki kafeler çoğalırken yolda giderken kahve içme davranışı gibi farklı tüketim tercihlerinin de ortaya çıktığı görülmektedir. (Kayasu, 2017).

Kahveye ilişkin farklı tüketim akımlarının oluşmasının en büyük nedeni tüketicilerin talep ve istekleri olmuştur (Tüzün, 2018). Tüketici davranışlarının analizi oldukça sofistike ve karmaşık bir analiz olmakla birlikte işletmelerin ürünlerine yönelik pazarlama stratejileri oluşturmaları için çok etkili bir yaklaşımdır (Delice ve ark., 2013). Mümkün olduğunca homojen müşteri gruplarının olduğu sektörlerde yer alan işletmeler için sektörün gelecekteki pazar dağılımının nasıl gelişeceği önemli bir konudur (Genchev ve Marinov, 2008). Bununla birlikte günümüzde tüketici tercihleri ve istekleri sürekli olarak değişim göstermektedir. Bunlara bağlı olarak işletmelerin, hedef pazardaki tüketici davranışlarını detaylı bir şekilde analiz edilmesi kaçınılmaz bir hale gelmiştir (Tüzün, 2018). Farklı ürün profillerine yönelik tüketici tepkisini belirlemede çeşitli yöntemler söz konusu olmakla birlikte, en çok kullanılan tahmine dayalı istatistiksel modellerden biri de konjoint analizidir (Annunziata ve Vecchio, 2013; Asioli ve ark., 2014; De Pelsmaeker ve ark., 2013; Saito ve Saito, 2013).

Kahve ve diğer içecek ürünlerine ilişkin tercihler ile ilgili çalışmalar incelendiğinde aşağıdaki çalışmalara ulaşılmıştır.

Torres Gonzalez’in (2004) gerçekleştirdiği çalışmada Amazon bölgesinde üretilen öğütülmüş kahvenin Ekvator’da, potansiyel bir pazara sahip olup olmadığı araştırılmak istenmiş ve bunun için kahve satın alma ve tüketimine yönelik tüketici tercihleri konjoint analizi ile analiz edilmiştir. Çalışmada marka ve ambalaj faktörlerinin, tüketiciler tarafından değer verilen faktörler olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada demografik özelliklere göre kahve fiyatındaki tercihin değiştiği tespit edilmiştir.

Özel (2008), çalışmasında, konjoint analizi ile tüketicilerin süt tercihlerinde hangi özelliklere hangi oranda önem verdiklerini belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca henüz piyasada bulunmayan bir süt markasında olması gereken temel özellikler ve alabileceği pazar payı tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre; firmaların ürettikleri ürünlerden elde edecekleri satış miktarlarını maksimum yapabilmek için öncelikle sütteki yağ miktarını dikkate almaları gerektiği görülmüştür. Bilinçli bir tüketici kitlesi için yağ miktarının önemli olduğu; sade sütlerin aromalı sütlere tercih edildiği, marka imajının tüketici açısından önem taşıdığı ve bununla birlikte fiyatı ucuz sütlerin satın alındığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mohebalian ve arkadaşlarının (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada mürver suyu ve jöle ürünleri için ABD tüketici tercihlerini ortaya çıkartmayı amaçlamışlardır. Amerika’da ikamet eden 1043 kişi ile gerçekleştirilen anket sonuçları konjoint analiz ile incelenmiştir. Konjoint analizi sonucunda sağlıklı olduğunu iddia eden ve yerel bölgelerde üretilen mürver sularının ve jölelerinin daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin, ithal edilen meyve suları yerine yerli meyve sularını 3.3 kat daha fazla tercih ettiğini, sağlıklı ve doğal olduğu beyan edilen ürünlerin ise tüketiciler tarafından 2.1 kat daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir.

Asioli ve arkadaşlarının (2014) gerçekleştirdikleri çalışmada, Norveç’te buzlu kahve için tüketici tercihlerini araştırmıştır. Çalışma, 101 buzlu kahve tüketicisi üzerinde gerçekleştirilmiş ve kahve türü, menşei, kalori ve fiyat gibi farklı özellikleri birleştiren on iki buzlu kahve ürününe ilişkin tercihler değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, tüketicilerin düşük fiyatlı ve düşük kalorili ürünleri tercih ettiği ve yaşın kahve tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Muggah ve McSweeney (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kadın tüketicilerin bira satın almasını sağlayan dışsal ve içsel özellikler konjoint analiz ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, biranın satın alınmasını sağladığı düşünülen 6 özellik (lezzet, görünüm (renk), paketlenme, marka, üretim yöntemleri ve bira tarzı) değerlendirilmiştir. Kanada’da ikamet eden 277 kadına bira tercihleri ile ilgili anket yapılmış ve analiz sonucunda

acılığın, birayı sevme üzerinde güçlü bir olumsuz etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Siyah renk, stout ve makro demlenmiş biraların da bira ürünlerini beğenme üzerinde olumsuz etkileri olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda tüm tüketici gruplarının düşük acılıkta ve tatlı biraları sevdiği tespit edilmiştir.

Akşit (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kahve tüketim alışkanlıkları, tüketici özellikleri ve tüketicilerin kahve tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin belirlenmesini amaçlamıştır. Çalışmada faktör analizi ve ki-kare analizi kullanılmıştır. 500 kişilik gruptan elde edilen veriler sonucunda, katılımcıların marka kahveleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin kahve tercihini belirleyen en önemli faktörün, kahvenin tadı ve sunumu olduğunu sonucuna varılmıştır.

Meyerding ve arkadaşları, (2019) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, Alman bira pazarında satın alma sürecinde önemli olan özellikleri belirlemeyi ve Alman bira pazarını segmentlere ayırmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla gizli sınıf analizi ve konjoint analizinden yararlanılmışlardır. Gizli sınıf analizi sonucunda üç tüketici segmenti belirlenmiştir. 484 kişiye yapılan anket sonucunda bira türü, fiyatı ve menşei niteliklerinin tüm segmentlerde bira seçiminde önemli olduğu tespit edilmiştir. Segmentler arası farklarda, özellikle tercih edilen bira türünün ön plana çıktığı ve ayrıca organik, kalorisi azaltılmış ve ithal biralar açısından segmentler arasında farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışma, ülkemizdeki üniversite öğrencilerinin en çok tükettiği ürünlerden biri olan kahveye yönelik tüketim tercihlerini belirlemeği ve tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin hangi tür kahveleri ve hangi fiyat düzeyini tercih ettikleri gibi farklı sorulara da araştırmada yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

## **Materyal ve Metot**

### **Materyal**

Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin kahve tüketim tercihlerinin ve bu tercihleri etkileyen faktörlerin değerlendirildiği bu çalışmada, Türkiye'deki tüm öğrencilere ulaşılmasının mümkün olmaması ve ayrıca zaman/maliyet ekseninde avantaj sağlaması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın materyalini Marmara Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde okuyan öğrencilere yapılan anket çalışması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda anket formu, Marmara Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde okuyan ve ulaşılabilen önlisans, lisans ve lisanüstü öğrencilerden oluşan toplam 700 öğrenciye mail olarak gönderilmiş olup, çalışmanın örneklemini oluşturan 216 öğrenci geri dönüş sağlamıştır. Çalışmada üniversite öğrencilerinin kahve tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla konjoint analizi kullanılmıştır.

### **Konjoint Analizi**

Konjoint analiz, mal ya da hizmetlerin özelliklerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığının anlaşılmasında tercih edilen çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden birisidir (Tatlıdil, 1995). Bir başka tanıma göre tüketicilerin satın alma öncelikleri ve nihai satın alma kararlarının ürünün hangi özelliğine daha fazla bağlı olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan bir yöntemdir. Rekabet koşullarının arttığı günümüzde, işletmeler tarafından yöntemin çok tercih ediliyor olmasının nedenleri, güvenilir ve kolay uygulanabilir olması ile müşteri tercihleri hakkında birçok bilgi vermesi şeklinde sıralanabilir. (Halme ve Kallio, 2011).

Konjoint analiz, ürün özelliklerini subjektif olarak değerlendirme imkanı sunması (Green ve Srinivasan, 1990) ve ürün özelliklerinin önem derecelerini sayısal olarak belirlemeye imkan sağlıyor olması (Poortinga ve ark., 2003) nedenleri ile;

- Yeni bir mal veya hizmetin en uygun tasarımının nasıl olması gerektiğini ve tüketicilerce nasıl karşılanacağını,
- Rekabet durumunda mevcut ürün özelliklerinde değişime gidilmesinin gerekip gerekmediğini,
- Alıcının karar verme sürecindeki durumsal değişkenlerin etkisinin ne olduğunu,
- Mal ve hizmetlerin fiyatı konusunda yapılacak değişikliklerde tüketici tepkilerinin ne olacağını,
- Reklam stratejilerinin nasıl olması gerektiğini

tahmin etmede kullanılır.

Konjoint analizde iki temel kavramsal varsayım bulunmaktadır:

- Tüketicilerin mal ve hizmetlere ilişkin satın alma kararlarını etkilediği düşünülen faktörler ve faktör düzeyleri cevaplayıcılar için açık, net ve her birinin tercih kartında yer alan ifadeleri aynı şekilde algılamalarını sağlayacakları şekilde tercih kartlarında yer almalıdır.
- Cevaplayıcıların tercih kartlarına ilişkin sıralamaları mal ve hizmetle ilgili karar alma süreçlerini gerçekten yansıtacak şekilde olmalıdır.

Konjoint Analizi, basit bir model olarak (Eş.1)'deki gibi ifade edilebilir (Yavuz ve Çemrek, 2013).

$$Y_i = X_1 + X_2 + \dots + X_p \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (\text{Eş.1})$$

Modeldeki Y değişkeni sınıflayıcı, sıralayıcı ya da aralıklı ölçekle,  $X_1, X_2, \dots, X_p$  değişkenleri ise sınıflayıcı veya sıralayıcı ölçekle ölçülmüş olabilir.

Konjoint analizin önemli avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bir mal veya hizmete ilişkin satın alma kararında etkili olduğu düşünülen her faktörün ve bu faktörlere ilişkin düzeylerin önem derecelerinin tüketici tarafından belirlenebilmesi,
- Bir mal veya hizmete ilişkin varsayımsal senaryoların tercih kartlarına yansıtılabilmesinin mümkün olması dolayısıyla mal veya hizmetin henüz var olmayan versiyonunun faydasının ölçülebilmesi,
- Bir mal veya hizmete ilişkin satın alma kararında etkili olduğu düşünülen faktörlerin nitel veya nicel olarak ele alınabilmesine imkan sağlaması,
- Sayısal olmayan değişken ve değişken düzeylerinden hareket ederek sayısal ve kolay yorumlanabilen sonuçlar ortaya koyması ve bu sonuçların ileriye dönük planlamalar yapılmasına imkan vermesi. (Turanlı ve ark., 2013)

Konjoint analizin belirgin dezavantajı ise varsayımlarının sağlanmadığı durumlar için geçerlidir. Bu noktada araştırmacıya dşen;

- Araştırma konusu ile ilgili mal veya hizmetin satın alınmasında etkili olan değişkenleri isabetli olarak belirleyerek faktörlere dönüştürmesi, söz konusu faktörlere ilişkin düzeyleri anlamlı şekilde tespit etmesi ve oluşturduğu bu faktör ve düzeylerini okuyan her cevaplayıcının aynı ürün bileşenini anlayacağı şekilde tercih kartlarında yer vermesi,
- Cevaplayıcıların tercihlerini tam yansıtacakları bir veri toplama yöntemi belirleyerek, sıralamaların cevaplayıcılar tarafından rastgele yapılmasının önüne geçmeye çalışmasıdır (Turanlı ve ark., 2013).

### **Konjoint Analizi İle Üniversite Öğrencilerinin Kahve Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi**

Kahve satan işletmelerin, daha fazla müşteriye sahip olabilmek için ürünlerinde farklılaşmak amacıyla yapabilecekleri çok çeşitli değişiklikler vardır. Tercihlerde etkili olduğu düşünülen faktör ve düzeylerini belirlemek için kahve satan işletmelerin menüleri incelenmiştir. Çalışmada önemli olduğu düşünülen faktörler ve bunlara ilişkin düzeyler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

**Fiyat:** Fiyat bir malın talebinde en önemli konudur. Piyasa araştırması yapılarak, fiyat faktörü için, 0-7 TL arası, 7-15 TL arası ve 15 TL'den daha yüksek fiyatlı olmak üzere üç düzey belirlenmiştir.

**Büyükük:** Satın alınan kahvenin hacminin, kahve tercihinde etkili olabileceği düşünülen ikinci faktördür. Küçük, orta ve büyük olmak üzere piyasada var olan üç ölçü bu faktörün düzeyleri olarak belirlenmiştir.

**Süt:** Tüketilen kahvenin süt içerip içermemesi kahvenin tercih edilmesinde bir başka faktör olarak düşünülmüştür. Çalışmada bu faktörün düzeyleri, var ve yok olmak üzere iki düzey olarak belirlenmiştir.

**Marka:** Ülkemizde butik mağazaların da ve zincir mağazalar gibi giderek yaygınlaşıyor olması nedeniyle marka faktörü için zincir ve butik olarak iki düzey belirlenmiştir.

**Şeker:** İçilen kahvede şeker bulunup bulunmaması da cevaplayıcılar açısından önem arz edebileceği varsayımıyla şeker faktörünün düzeyleri, var ve yok olmak üzere iki düzey olarak belirlenmiştir.

**İçim Sertliği:** İnsanların yumuşak, orta ve sert içimli kahveler arasında tercihler yaptıkları göz önünde bulundurularak bu faktöre ilişkin belirtilen üç düzey belirlenmiştir.

Konjoint analizde, belirlenen faktör düzeyleri ile tercih sıralaması arasındaki ilişkinin belirlenmesi, analizin en önemli parçalarından biridir. Analize, kategorik düzeylere sahip ve düzeylerle sıralamalar arasında ilişki varsayımı bulunmayan faktörler "Discrete" olarak tanımlanmaktadır. Faktörlerle sıralamalar arasında doğrusal ilişki kurulduğu durumlar için "Linear Less" ya da "Linear More" kavramları kullanılmaktadır. Araştırmamızda tüm faktörler için "Discrete" ilişki türü kullanılmıştır. Bunun tercih edilmesinin nedeni fiyat da dahil olmak üzere cevaplayıcıların verecekleri yanıtlara ilişkin bir varsayımda bulunmadan, alınan cevapların analiz edilmesidir. Çalışmanın üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirilmesi sebebiyle fiyat faktörü gösteriş tüketimi ihtimalinin etkisiyle linear less yerine discrete olarak tanımlanmıştır.

Araştırmada, 6 faktör ve her bir faktör için iki ya da üç düzey mevcuttur. Bu durumda olası kombinasyon sayısı, düzey sayılarının birbirleriyle çarpımları sonucunda  $3 \times 3 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3 = 216$  olarak belirlenmiştir. Bu sayıda farklı kahve kombinasyonlarının sıralanması ile konjoint analize ilişkin varsayımların yerine getirilemeyeceği açık olduğundan, 2-3 özellikli 6-7 düzeye ilişkin kartların hazırlanıyor olduğu durumda analizlerde 16-18 arası kart kullanılmaktadır (Özdamar, 2004). SPSS programı kullanılarak Orthogonal Design aracı ile tercih kartlarının sayısı 16'ya indirilmiş ve cevaplayıcılardan bu 16 kartı (Tablo-1) kendileri için en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru sıralaması istenmiştir. Yeni üretilecek ürünlerle ilgili bir araştırma yürütülmediğinden simülasyon kartları araştırmaya dahil edilmemiştir. Cevaplayıcılara anket çalışması ile ilgili ön bilgiler verilerek tüm cevaplayıcı tercihlerini tam olarak yansıması için gereken ortam hazırlanmıştır.

Tablo 1. Orthogonal tasarım ile oluşturulan tercih kartları

Kart	Fiyat	Büyüklik	Süt	Marka	Şeker	İçim Sertliği
Kart 1	15+ TL	Orta	Yok	Butik	Yok	Yumuşak
Kart 2	0-7 TL	Büyük	Yok	Butik	Yok	Yumuşak
Kart 3	15+ TL	Küçük	Yok	Zincir	Yok	Sert
Kart 4	0-7 TL	Küçük	Var	Zincir	Var	Yumuşak
Kart 5	7-15 TL	Küçük	Yok	Butik	Var	Yumuşak
Kart 6	7-15 TL	Orta	Var	Zincir	Yok	Yumuşak
Kart 7	0-7 TL	Büyük	Var	Zincir	Yok	Yumuşak
Kart 8	0-7 TL	Küçük	Yok	Butik	Var	Yumuşak
Kart 9	15+ TL	Küçük	Var	Zincir	Var	Yumuşak
Kart 10	7-15 TL	Büyük	Yok	Zincir	Var	Sert
Kart 11	0-7 TL	Orta	Yok	Zincir	Var	Orta
Kart 12	7-15 TL	Küçük	Var	Butik	Yok	Orta
Kart 13	0-7 TL	Küçük	Var	Butik	Yok	Sert
Kart 14	0-7 TL	Küçük	Yok	Zincir	Yok	Orta
Kart 15	15+ TL	Büyük	Var	Butik	Var	Orta
Kart 16	0-7 TL	Orta	Var	Butik	Var	Sert

## Araştırma Sonuçları ve Tartışma

### Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Ankete katılan 216 öğrencinin demografik yapısına ilişkin bilgilere Tablo-2'de yer verilmiştir. Bu tabloya göre katılımcıların %61'ini bayanlar oluştururken, %84'ü erkekler oluşturmaktadır. Çalışma üniversite öğrencilerini kapsamaması nedeniyle yaş dağılımı açısından ağırlıklı olarak (%80) lisans öğrencilerinin araştırmaya aktıldığı gözlenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %20'si lisans üstü öğrencilerden oluşmaktadır. Bu sonuç öğrenim durumuna ilişkin değişkende yer alan sonuçlar ile de örtüşmektedir. Öğrencilerin ekonomik anlamda ailelerine bağlı olduğu göz alınırsa gelir durumu değişkenine ilişkin sonuçların düşük gelir seviyesinde oluşması

beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların demografik yapısı

Cinsiyet	Bay	84 (%39)
	Bayan	132 (%61)
Yaş	18 - 25	173 (%80)
	26 - 35	32 (%15)
	35+	11 (%5)
Gelir Durumu	0 TL - 1000 TL	127 (%59)
	1001 TL - 2000 TL	31 (%14)
	2000+ TL	58 (%27)
Öğrenim Durumu	Ön Lisans	9 (%4)
	Lisans	174 (%81)
	Lisans Üstü	33 (%15)

### Faktörlerin Önem Seviyeleri, Düzey Katsayıları Ve Toplam Fayda Düzeyleri

Ankete katılanların öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar SPSS programı ile analiz edilerek faktörlerin fayda katsayıları ve oransal önem değerleri hesaplanmıştır. Tüm faktörler için oransal önem değerleri Tablo 3.'te, her düzey için tercih fonksiyonu katsayıları Tablo 5.'de gösterildiği şekildedir.

Tablo-3'te yer alan sonuçlara göre, içim sertliği faktörü, %33.86 ile en yüksek oransal önem düzeyine sahiptir. Bu sonuca göre cevaplayıcıların en fazla önem verdikleri faktör içim sertliğidir. Araştırmada yer verilen diğer beş faktörden kendisine en yakın olan fiyat faktörünün neredeyse iki katı oransal önemi bulunması, içim sertliğini kahve tercihinde çok önemli bir faktör haline getirmektedir. Çalışmada fiyat faktörü %17.46 oransal önem düzeyi ile ikinci en önemli faktör olarak belirlenmiştir.

En az oransal önemi olan faktör ise marka faktörüdür. Buna göre üniversite öğrencileri açısından bir kahvenin zincir mağaza ya da butik mağazadan satın alınması arasında diğer faktörlere nazaran daha az önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun sebebi uzun bir süredir piyasada olan kahve mağazalarının gerek zincir gerekse butik mağazaların neredeyse hepsinin belirli bir kalite eşiğini geçmiş olmaları ve kalite algısını tüketiciye geçirmede başarılı olmaları olarak düşünülebilir.

Tablo 3. Faktörlerin önem seviyeleri (%)

Fiyat	Büyüklik	Süt	Marka	Şeker	İçim Sertliği
17.464	14.346	13.189	9.668	11.470	33.863

Tablo-4'te gözlenen ve tahmin edilen değerlerin korelasyonunu gösteren Pearson's R ve Kendall's Tau istatistiklerine yer verilmiştir. Bu tabloda gözlenen ve tahmin edilen değerlere ilişkin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır. Pearson's R değeri 0.910 olarak bulunmuş ve gözlenen ve tahmin edilen değişkenler arasında çok yüksek oranda istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon tespit edilmiştir.

Tablo 4. Pearson's R ve Kendall's Tau korelasyon katsayıları

Korelasyonlar	Pearson's R	Kendall's Tau
Değer	0.910	0.667
Sig.	0,00	0,00

Tablo-5'te her faktöre ilişkin tüm düzeylerin katsayılarına yer verilmiştir. Buna göre, oransal önemi en büyük olan içim sertliği faktörünün içinde yumuşak içim sertliği en büyük katsayısı olan düzeydir. Ardından orta içim sertliği gelmektedir. En düşük katsayı ise sert içim sertliği düzeyindedir. Bu sonuca göre üniversite öğrencileri yumuşak içimli kahveleri normal içimli kahvelere, onu da sert içimli kahvelere tercih etmektedir.

Fiyat faktöründe ise katsayısı en büyük düzey 15 TL'den fazla fiyat olarak belirlenmiştir. İkinci sırada 7 TL - 15 TL arası fiyat, sonrasında ise 0 TL - 7 TL arası fiyat gelmektedir. Bu sonuca göre üniversite öğrencileri yüksek fiyatlı kahveyi ortalama düzeyde fiyatlanmış kahveye, onu da ucuz fiyatlı kahveye tercih etmektedir.

Tablo 5. Düzeylerin katsayıları

Faktör	Düzye	Fayda Katsayısı	Standart Hata
Fiyat	0 TL - 7 TL	-0.613	0.590
	7 TL - 15 TL	0.247	0.691
	15+ TL	0.366	0.691
Büyüklik	Küçük	0.194	0.590
	Orta	-0.139	0.691
	Büyük	-0.056	0.691
Sütlü	Var	-0.849	0.442
	Yok	0.849	0.442
Marka	Zincir	0.458	0.442
	Butik	-0.458	0.442
Şeker	Var	-0.560	0.442
	Yok	0.560	0.442
İçim Sertliği	Yumuşak	2.637	0.590
	Normal	-2.062	0.691
	Sert	-0.576	0.691
Sabit		7.965	0.511

Tablo-6'da tüm cevaplayıcılara göre kartların toplam fayda düzeylerine yer verilmiştir. Üniversite öğrencileri açısından fayda düzeyi en yüksek olan kahve 1 no.lu karttır. Bu kahve fiyatı 15 TL'den pahalı, orta büyüklükte süt ve şeker içermeyen, butik bir mağazadan alınan yumuşak içimli bir kahvedir.

En düşük toplam faydası olan kahve ise 11 no.lu karttır. Bu kahve 0-7 TL arası fiyatı olan, orta büyüklükte, süt

içermeyip şeker içeren, zincir bir mağazadan alınmış orta içim sertliğinde bir kahvedir.

En yüksek ve en düşük toplam faydası olan kartlar karşılaştırıldığında ikisinin de orta büyüklükte ve süt içermeyen kahveler olduğu; butik mağazadan alınan daha pahalı, yumuşak içimli ve şeker içermeyen kahvenin zincir mağazadan alınmış daha ucuz, orta içimli ve şeker içeren kahveye tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 6. Kahvelerin Tüm Cevaplayıcılara Göre Toplam Fayda Düzeyleri

Tercih Kartı	Fiyat	Büyük­lük	Süt	Marka	Şeker	İçim Sert­liği	Toplam Fayda
Kart 1	15+ TL	Orta	Yok	Butik	Yok	Yumuşak	12.68
Kart 2	0-7 TL	Büyük	Yok	Butik	Yok	Yumuşak	11.78
Kart 5	7-15 TL	Küçük	Yok	Butik	Var	Yumuşak	11.77
Kart 8	0-7 TL	Küçük	Yok	Butik	Var	Yumuşak	10.91
Kart 6	7-15 TL	Orta	Var	Zincir	Yok	Yumuşak	9.94
Kart 9	15+ TL	Küçük	Var	Zincir	Var	Yumuşak	9.28
Kart 7	0-7 TL	Büyük	Var	Zincir	Yok	Yumuşak	9.17
Kart 3	15+ TL	Küçük	Yok	Zincir	Yok	Sert	8.88
Kart 4	0-7 TL	Küçük	Var	Zincir	Var	Yumuşak	8.30
Kart 10	7-15 TL	Büyük	Yok	Zincir	Var	Sert	7.39
Kart 13	0-7 TL	Küçük	Var	Butik	Yok	Sert	7.12
Kart 12	7-15 TL	Küçük	Var	Butik	Yok	Orta	6.49
Kart 14	0-7 TL	Küçük	Yok	Zincir	Yok	Orta	6.42
Kart 16	0-7 TL	Orta	Var	Butik	Var	Sert	5.67
Kart 15	15+ TL	Büyük	Var	Butik	Var	Orta	5.24
Kart 11	0-7 TL	Orta	Yok	Zincir	Var	Orta	4.96

## Sonuç

Yiyecek içecek sektöründeki yoğun rekabetin giderek arttığı günümüzde kahve satan işletmeler, artan bu rekabet ortamında ürün çeşitlerini, müşteri tercihlerini dikkate alarak değiştirme ve artırmaya çalışırken, pazar paylarını ve karlılıklarını da artırmayı hedeflemektedirler.

Z kuşağı olarak da adlandırılan üniversite öğrencilerinin kahve tüketim tercihlerinin, butik veya zincir kahve satışı yapan işletmelerin hedeflerine ulaşmada önemli bir ağırlığa sahip olduğu düşünüldüğünde, bu kitlenin tercihlerinin belirlenmesi ve bu eksen­de ürün farklılaşmasının sağlanması hedeflere ulaşmada daha önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin kahve tüketim tercihlerinin incelendiği bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre içim sertliği ve fiyat faktörlerinin oransal önem toplamları %50'yi geçmektedir. Tercih kartlarının fayda düzeylerine bakıldığında,

en yüksek faydalı 9 kartın 8'inde yumuşak içim sertliği ön plana çıkmaktadır. Bu bilgi ışığında bakıldığında, kahve satan işletmelerin üniversite öğrencisi müşterilerine daha fazla hitap edebilmek için sertliği ile ilgili alternatiflere yer vermeleri yerinde olacaktır. Bununla birlikte içim sertliği faktörünün düzeyleri açısından sonuçlar değerlendirildiğinde, yumuşak içimin normal ve sert içime göre belirgin bir şekilde tercih edildiği görülmüştür. Bu sonuca göre gerek butik gerekse zincir kahve işletmelerinin, normal ve sert içime ilişkin yeni alternatifler yaratarak sektörde daha fazla müşteri elde etme şansını yakalayabilirler.

Bir diğer çarpıcı sonuca göre, en yüksek faydalı kartın 15 TL'den yüksek fiyatlı, en düşük faydalı kartın da 0 TL – 7 TL arası fiyatlı bir kahveyi içermesidir. Fiyat yükseldikçe, üniversite öğrencilerinin toplam faydasının artması, gösteriş tüketimi ile ilgili olabileceği gibi, iyi kahvenin daha yüksek fiyatlı olmasının bilincinin üniversite öğrencilerinde oluşması da olabilir. Ayrıca kahve kültürünün artması ile kahvenin hangi ülkeden geldiği, hangi parametreler ile üretildiği, kavrulma tekniği, aroma ve tadı gibi özellikleri dikkate alarak müşterilerine seçenek sunan ve fiyatları görece yüksek olan 3. nesil kahvecilerin yaygınlaşması, üniversite öğrencilerinin kahve fiyatlarıyla ilgili algısını etkilemiş olabileceği düşünülmektedir.

Bütün alt gruplar için, oransal önemi en yüksek faktör içim sertliği olurken ve ikinci faktör ise fiyattır. Bu şartıcı sonuç üniversite öğrencilerinin görece homojen bir kahve tercihi olduğunu düşündürmektedir. Bununla birlikte diğer faktörlerin sonuçları incelendiğinde üniversite öğrencilerinin, zincir işletmeleri butik işletmelere göre daha çok tercih ettiği, kahve tercihlerinde ise, yumuşak içim, sade, şekersiz ve küçük hacimli kahvelere ilişkin tercihlerinin ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonraki çalışmalarda özellikle pandeminin etkilerini de içerecek şekilde hijyen ve benzeri faktörlerin analize dahil edilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca kahve talebinin yalnızca üniversite öğrencilerinden kaynaklanmadığı göz önüne alındığında farklı yaş gruplarına ilişkin örneklem boyutunda kahve talebini etkileyen faktörlerin araştırılması, kahve işletmelerinin yeni stratejileri belirlemeleri açısından önemli olacaktır.

#### Kaynakça

- Akşit A.N. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4): 310-325.
- Anunziata, A., Vecchio, R. (2013). Consumer perception of functional foods: A conjoint analysis with probiotics. *Food Quality and Preference* 28(1): 348-355.
- Asioli, D., Naes, T., Granli, B.S., Lengard, A.V. (2014). Consumer preferences for iced coffee determined by conjoint analysis: An exploratory study with Norwegian consumers. *International Journal of Food Science & Technology* 49(6): 1565-1571.
- De Pelsmaeker, S., Dewettinck, K., Gellynck, X. (2013). The possibility of using tasting as a presentation method for sensory stimuli in conjoint analysis. *Trends in Food Science & Technology* 29(2): 108-115.
- Delice, N.Y., Guneser, O., Yucer, Y.K. (2013). Consumer expectation and preference of ezine cheese. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi* 10(2): 92-103.
- Genchev, E., Marinov, A. (2008). Market research of the coffee sales in stara zagora. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi* 5(2): 111-118.
- Green, E. P., Srinivasan, V., (1990). Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice, *Journal of Marketing* 54(4): 3-19.
- Halme, M., Kallio, M. (2011). Estimation methods for choice-based conjoint analysis of consumer preferences. *European Journal of Operational Research* 214(1): 160-167.
- Higdon, J. V., Frei, B. (2006). Coffee and health: A review of recent human research. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 46(2): 101-123.
- Kayasu, T. (2017). *Tüketici davranışları ve kahve akımları üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, A., Avcıkurt, C., Karaman, N. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: Geleneksel türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-632.

- Kuzucu, K. (2011). Kahvehaneden kıraathaneye geçiş ve ilk kıraathaneler. Türk Kahvesi Kitabı (ss. 161-208). Kitabevi Yayınevi, İstanbul.
- Örs, M., Boruönü, L.Ö. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: içtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6(4): 150-173.
- Özdamar, K. (2004). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi, Kaan Kitap Evi, Eskişehir.
- Özdekan, Ö. (2014). Evaluation of bioactive amine and mineral levels in turkish coffee. Food Research International 61, 167-175.
- Özel, G. (2008). Tüketicilerin süt tercihinde etkili olan faktörlerin incelemesine yönelik bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 13(3): 227-240.
- Poortinga, W., Steg, L., Vlek, C., Wiersma, G., (2003). Household preferences for energy-saving measures: a conjoint analysis. Journal of Economic Psychology 24(1): 49-64.
- Rogers, P. J., Heatherley, S. V., Mullings, E. L., Smith, J. E. (2013). Faster but not smarter: Effects of caffeine and caffeine withdrawal on alertness and performance. Psychopharmacology 226(2), 229-240.
- Saito, H., & Saito, Y. (2013). Motivations for local food demand by japanese consumers: A Conjoint analysis with reference-point effects: local food demand by japanese consumers. Agribusiness 29(2), 147-161.
- Tatlıdil, H., (1995). Konjoint analizi ders notları, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Torres Gonzalez, V. (2004). *Consumer preferences towards amazonian coffee produced by small farmers in Quito, Ecuador-A conjoint analysis* (Master Thesis). Georg-August-University of Göttingen. Faculty of Agricultural Sciences. Germany.
- Turanlı, M., ve Cengiz, D. T., Mert, I. (2013). Konjoint analizi ile gazete tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi 19: 1-26.
- Tüzün, A. (2018). *Tüketicilerin butik kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri: Ankara ilinde bir araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Wild, A. (2004). (Çev. Ulusoy, E.). Kahve acı bir tarih. MB Yayınevi, İstanbul.
- Yavuz, S., Çemrek, F. (2013). Konjoint analizi ile sağlık çalışanlarının konut tercihlerinin belirlenmesi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17(2): 379-396.