



Üçüncü Mekân Bağlamında Kafe ve Kahvehane Kültürünün Karşılaştırmalı Analizi: Bandırma Örneği

Comparative Analysis of Cafe and Coffeehouse Culture in the Context of Third Place: The Case of Bandırma

Erkan Solmaz*
Onur Bayrakçı**
Yalçın Kahya***

Öz

Üçüncü mekânlar kapsamında kafe ve kahvehaneler toplumdaki kültürel öğeleri, iletişimi ve kimlik tanımlarını içinde barındıran önemli alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı üçüncü mekân kavramı çerçevesinde kafe ve

Geliş tarihi (Received): 03-05-2025 Kabul tarihi (Accepted): 07-11-2025

* Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedli Eylöl Üniversitesi Bandırma Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü. Balıkesir-Türkiye/ Assist. Prof. Dr., Bandırma Onyedli Eylöl University, Bandırma Vocational School, Marketing and Advertising Department. esolmaz@bandirma.edu.tr. ORCID ID: 0000-0003-1218-9296

** Doç. Dr., Bandırma Onyedli Eylöl Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmet ve Danışmanlık Bölümü. Balıkesir-Türkiye/ Assoc. Prof. Dr., Bandırma Onyedli Eylöl University, Vocational School of Health Services, Departments of Social Work and Consultancy. obayrakci@bandirma.edu.tr. ORCID ID: 0000-0001-5300-8389

*** Doç. Dr., Bandırma Onyedli Eylöl Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü. Balıkesir-Türkiye/ Assoc. Prof. Dr., Bandırma Onyedli Eylöl University, Faculty of Human and Social Sciences, Department of Sociology. ykahya@bandirma.edu.tr. ORCID ID: 0000-0003-4499-7204

kahvehanelerin kültürel, sosyal ve ekonomik göstergeler üzerinden karşılaştırmalı analizini ortaya koymaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içinde yer alan “derinlemesine mülakat” ve “katılımcı gözlem” tekniklerinden faydalanılmıştır. Bu yöntem çerçevesinde araştırmamız Balıkesir’in Bandırma ilçesindeki kafe ve kahvehaneleri kapsamaktadır. Bu kapsamda 10 kafe ve 10 kahvehane mekânı seçilerek toplamda 20 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Toplanan veriler MAXQDA 2024 programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde kafe ve kahvehanelerin kültürel bağlamda geleneksel ve modern mekânlar olarak ayrıştığı görülmüştür. Bu ayrışma her iki mekânda da demografik yapı, ziyaret tercihleri, sosyal etkileşim, sosyal medya ve internet alışkanlıkları gibi etkenlerden kaynaklı olarak mekân tercihlerini belirlemektedir. Araştırmada öne çıkan en önemli bulgulara baktığımızda kafelerin daha çok popüler kültürü yansıtan kodlarla donatıldığı, kahvehanelerin ise geleneksel kültürü devam ettirdiği görülmüştür. Kahvehaneler ataerkil bir yapıyı baskın bir şekilde gösterirken kafelerde bu durum görülmemektedir. Mekânlar birbiriyle rekabet içinde olmadan kendi kültürel yapılarıyla varlıklarını sürdürmektedir.

Anahtar sözcükler: *üçüncü mekân, kafe, kahvehane, kültür, iletişim*

Abstract

As third places, cafes and coffeehouses are important spaces that contain cultural elements, communication, and identity definitions in society. The aim of this research is to present a comparative analysis of cafes and coffeehouses based on cultural, social, and economic indicators within the framework of the concept of third place. In the study, “in-depth interview” and “participant observation” techniques, which are among the qualitative research methods, were used. Within the framework of these methods, our research covers cafes and coffeehouses in the Bandırma district of Balıkesir. In this context, 10 cafes and 10 coffeehouses were selected, and in-depth interviews were conducted with a total of 20 people. The collected data were analyzed with the MAXQDA 2024 program. As a result of the analysis, the results show that cafes and coffeehouses are categorized as traditional and modern places in the cultural context. This separation determines preferences for these places due to factors such as demographic structure, visit preferences, social interaction, social media, and internet habits. Regarding the most important findings of the research, it is seen that cafes are equipped with codes that reflect more popular culture, while coffeehouses continue to represent traditional culture. While coffeehouses show a dominant patriarchal structure, this is not the case in cafes. Places continue to exist with their cultural structures without competing with one another.

Keywords: *third place, cafe, coffeehouse, culture, communication*

Extended summary

Places outside the home, school, and workplace -where people spend most of their time- are referred to as “third places.” Among third-place environments, cafés and coffeehouses emerge as the most prominent centres of social interaction. While cafés often represent elements of Western-centred popular culture, coffeehouses are places deeply rooted in traditional cultural codes and hold a significant place in Turkish culture. When comparing

these two main gathering places, although there are some similarities, significant differences become evident. Among these, cultural elements, identity structures, and communication styles play a crucial role in determining preferences for these places.

In this context, the primary objective of the study is to conduct a comparative analysis of cafés and coffeehouses in terms of cultural, social, and economic indicators within the framework of the “third place” concept.

‘In-depth interview’ and ‘Participant observation’ techniques, which have an essential place in qualitative approaches, were used in the research. The rationale for using both methods together is to uncover participants’ subjective experiences and to support the consistency of these experiences by being involved in the research through participant observation.

The study was conducted in the Bandırma district of Balıkesir province, a location of significant social, cultural, and economic importance. The district’s hybrid urban structure, which embodies both metropolitan and rural elements, supports the research’s sampling choice. A purposive sampling method was adopted, and within this scope, 10 cafés and 10 coffeehouses were selected. The selected places reflect the classic images of cafés and coffeehouses. Hybrid places—those that combine elements of both cafés and coffeehouses—were excluded from the study. The interviews conducted in these locations were based on a set of 29 pre-prepared open- and closed-ended questions. The study received “Ethics Committee Approval” from the Social Sciences Institute of Bandırma Onyedi Eylül University.

The data collected in the study were analysed with the MAXQDA 2024 programme, which plays a crucial role in qualitative studies. The data were obtained through voice recordings during the interviews, which were then transcribed into text. Thematic analysis was applied to generate sub-themes based on the interview questions. Six main sub-themes were identified: ‘demographic structure,’ ‘visit preferences,’ ‘social interaction and relationships,’ ‘social media and internet use,’ ‘place preference,’ and ‘evaluation of coffee and coffeehouse preferences.’ Secondary sub-themes were developed under each central theme, and coding relationships were established accordingly. Participants’ responses were coded in line with these sub-themes. Based on the codings, visualisations depicting code relationships and structures were generated and interpreted.

According to the findings, 10% of café visitors held a Master’s degree, 30% had a Bachelor’s degree, 20% had an Associate’s degree, and 40% were high school graduates. For coffeehouse visitors, 20% had a primary school education, 20% had a middle school education, 40% had a high school education, and 20% had an Associate’s degree. When categorised by educational levels, café visitors were found to have higher educational attainment compared to coffeehouse visitors. In terms of marital status, 30% of café visitors were married, and 70% were single, whereas among coffeehouse visitors, 70% were married and 30% were single.

Regarding income and employment status, participants from both places showed similar characteristics, although a higher proportion of coffeehouse visitors were blue-collar workers. The age distribution varied significantly: café visitors tended to be younger than those at coffeehouses.

In terms of reasons for visiting, coffeehouse visitors primarily came to play games and spend time, while café visitors prioritised meeting friends and socialising. Visit frequency was another key variable—coffeehouse visitors attended nearly daily, whereas café-goers preferred specific days of the week. Age appeared as a significant factor in place choice: younger and middle-aged groups mostly preferred cafés, while older adults preferred coffeehouses.

When social interaction and relationships were analysed, a key difference emerged: café visitors exhibited more individualistic behaviour, while coffeehouse visitors demonstrated greater solidarity. In terms of conversation topics, café discussions focused on work, art, future plans, gender relations, and the economy, whereas coffeehouse conversations centred around current events, sports, the economy, and games.

An important cultural element that distinguishes the two places is the music preferences of the participants. While café visitors prefer Western music, coffee house visitors tend to prefer folk music and Arabic music. Regarding social media and internet usage habits, participants reported spending 2 to 4 hours daily on the internet, with Instagram being the most commonly used platform. A key differentiating factor was that café visitors also tended to use Twitter (X), unlike coffeehouse visitors.

The proximity of the place to home or workplace was found to be relatively unimportant for place selection. In terms of place preferences, visitors stated that they mostly prefer to go to the same café and coffee house. Although both groups emphasised the importance of hygiene, observational data showed that hygiene was often neglected in coffeehouses. As for pricing, more than half of the participants indicated that prices were not a significant factor in their place preference.

One of the most significant findings of the research was the differentiation of the places in terms of gender roles. This distinction was also reflected in visitor preferences. In this context, cafés are shaped by popular culture codes, while coffeehouses continue to serve as places for socialisation rooted in traditional places.

Giriş

Kent hayatında sosyal ilişkilerin yoğunlaştığı mekânlar, “üçüncü mekân” kavramı olarak önemli bir yer tutmaktadır. Öncelikli yaşam alanları olan ev ve iş yeri dışında kalan bu alanlar, insanların gündelik hayat pratiklerini sergiledikleri, kültürel alışkanlıkları taşıdıkları ve kültür edindikleri mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mekânlar arasında kafe ve kahvehaneler ise kültürel etkileşimlerin ve yaşam şekillerinin kendini gösterdiği en önemli merkezlerdir. Bu sebeple kafe ve kahvehaneler kent yaşamındaki kültürel dönüşümleri anlamak için önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Buradan hareketle araştırmamızın temel amacı üçüncü mekân kavramı çerçevesinde kafe ve kahvehanelerin kültürel, sosyal ve ekonomik göstergeler üzerinden karşılaştırmalı analizini yapmaktır. Bu anlamda araştırma kafe ve kahvehane mekânlarını derinlemesine inceleyip karşılaştıran özgün bir yapı sunmaktadır.

Toplumsal yaşam içinde bireyler çoğu zaman kültürel alışkanlıkları ile hareket etmektedirler. Bu bağlamda kentlerdeki kafe ve kahvehanelerin işlevsel ve anlamsal farklılıkları sadece sosyal yaşamı değil, aynı zamanda ekonomik ve kültürel yapıları da yansıtmaktadır

(Uludağ, 2022: 991). Bu nedenle araştırmamız üçüncü mekânlar olarak kültürel pratikleri ve toplumsal değişimlerin izlerini sürebilmek adına önemli gözlemleri ve bulguları ortaya koymaktadır. Bu çerçevede araştırmamız şu soruların yanıtlarına odaklanmıştır: a) İnsanlar kafe ya da kahvehaneyi neden tercih eder? b) Kafe ve kahvehanelerin tüketiciler gözündeki algısı nasıldır? c) Kafe ve kahvehanelerdeki insan ilişkileri ve etkileşimler nasıldır? d) Kafe ve kahvehanelerin kültürel yansımaları nelerdir?

Yukarıdaki soruları yanıtlamak üzere araştırmada öncelikle üçüncü mekânlar olarak kafe ve kahvehaneler konusunda yapılan araştırmalar incelenmiş, ortaya konan bulgular neticesinde araştırmada nitel araştırma yöntemleri içinde yer alan “katılımcı gözlem” ve “derinlemesine mülakat” yöntemleri tercih edilmiştir. Söz konusu yöntem çerçevesinde amaçlı örneklem kullanılmıştır. Bu bağlamda Balıkesir’in Bandırma ilçesindeki kafe ve kahvehanelerde toplam 20 görüşmeci ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Mülakat soruları yarı yapılandırılmış, açık ve kapalı uçlu 29 sorudan oluşturulmuş ve her görüşme ortalama 40-50 dk. ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada toplanan veriler MAXQDA 2024 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak yapılan mülakat görüşmeleri deşifre edilerek alt temalara ayrılmış ve yanıtlara göre uygun kodlamalar yapılmıştır. Kodlamalar sonucunda çeşitli görseller üzerinden anlamlı sonuçlar ortaya konmuş ve yorumlanmıştır. Bu yöntem ile araştırmada betimsel ve nedensel bir yaklaşım benimsenerek sonuçlar katılımcı gözlem tekniği çerçevesinde yorumlanmıştır.

1. Literatür

Kahvehaneler ve kafeler üzerine yapılan yurt içi ve yurt dışı çalışmalar bu mekânların çok katmanlı toplumsal ilişkilerle örülü yapısını ortaya koymaktadır. Her toplumda farklı sosyo-kültürel, ekonomik ve tarihsel bağlamda anlam kazanan kahve kültürü, özellikle kent yaşamı içinde mekânın işlevi, toplumsal cinsiyet rolleri, sınıf ayrımları ve tüketim alışkanlıkları üzerinden yeniden biçimlenmektedir. Simkin ve Schmidt (2019), Kırgızistan’ın başkenti Bişkek’te gelişen kahve kültürünün, Batı tarzı yaşam biçimlerinin ve modern tüketim alışkanlıklarının bir göstergesi haline geldiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede kahve dükkanları, Sovyet sonrası dönemde bireysel kimliğin ve sosyal statünün yeniden inşa edildiği sembolik mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Benzer biçimde, Junaidi, Ardiya ve Anugrah (2022), Endonezya’daki kahve dükkanlarının sadece içecek tüketim alanları değil, aynı zamanda kültürel üretim, sosyalleşme ve yaratıcı fikir alışverişinin gerçekleştiği sosyal mekânlar olduğunu belirtmektedir. Vu ve arkadaşları (2024), kahve dükkânı deneyimini şekillendiren unsurları analiz ederek bu kültürün hem geleneksel değerlerle hem de modern tüketim pratikleriyle iç içe geçtiğini göstermektedir. **Kahve dükkânları** burada Batı’dan birebir aktarılan bir modelden ziyade, yeniden biçimlenen mekânlar olarak öne çıkmaktadır. Çin’de kahve kültürünün dönüşümünü ele alan Xu ve Ng (2023) ise “tat yaratıcıları” kavramı üzerinden damak tadının ötesinde estetik tercihlerin, statü arayışlarının ve yaşam tarzı temsillerinin kahve tüketimiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Japonya’da Grinshpun (2014), kahveyi küresel bir meta olarak ele alırken, Japon tüketicilerin kahveyi hem batıyla temas kurma biçimi hem de yerel kültürel değerleri yansıtan bir araç olarak yeniden anlamlandırdığını belirtmektedir. Bir başka araştırmada ise Ceramella (2024), özellikle İtalya’daki

café littéraire (edebi kafe) geleneği üzerinden kahvehanelerin sosyalleşme, entelektüel üretim ve kolektif kimliğin oluştuğu önemli mekânlar olduğunu vurgulamaktadır.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar ise kahve kültürünün tarihsel ve sosyolojik boyutları dikkat çekmektedir. Kanbir (2018), kahvehanelerin erkekler için ayrıcalıklı sosyal alanlar olarak kurgulandığını ve bu alanlarda cinsiyetçi söylemlerin nasıl üretildiğini tartışırken, Tural (2014) geçmişten günümüze kahvehanelerin mekânsal yapısındaki dönüşümü ve modernlikle birlikte yaşanan değişimi analiz etmiştir. Safi (2018) ise Osmanlı'dan Cumhuriyet'e uzanan süreçte kahvehanelerin politik ve mekânsal dönüşümünü incelemiş; bu mekânların farklı dönemlerde toplumsal hayattaki rolünü ortaya koymuştur. Mekân, statü ve tüketim ekseninde yapılan çalışmalar arasında Çakı ve Kızıltepe'nin (2017) Balıkesir örneğinde gerçekleştirdiği araştırma, kafelerin gençlerin zevk/beğeni ayrımı ve sembolik sermaye açısından sosyalleşme mekânı olarak nasıl işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Kaplan (2019) ise elit kafelerin taşıdığı simgesel anlamlara odaklanarak bu tür mekânların sosyal statü göstergesi olarak kullanıldığını göstermektedir. Şiker (2024), geleneksel kahvehanelerden zincir kafelere geçiş sürecinde değişen tüketim alışkanlıklarını ve "gösterişçi sıradanlık" kavramını tartışırken, Uçar (2023) tüketim kültürü bağlamında kafelerin Instagram paylaşımları üzerinden kamusallıkla ilişkisini incelemiştir. Mekânsal tercihler ve kullanıcı deneyimi açısından yapılan araştırmalar da oldukça dikkat çekmektedir. Güven (2019), Görükle-Bursa örneği üzerinden, kafelerdeki konforu ve kullanıcı memnuniyetini değerlendirirken, Tuzcuoğlu ve Demirbaş (2023), insanların kafe tercihlerinin mekânsal tasarımıyla ne tür ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Sağman ve Esendemir'in (2019) çalışması ise yaşlı bireylerin mekân kullanımı bağlamında yapılan, yaşlı erkeklerin cami ve kahvehane tercihlerini toplumsal yaşlanma bağlamında ele almıştır. Gedikler ve Tekin (2019), İzmir'deki kahvehane kültürünün tarihsel gelişimini, sosyo-kültürel ve siyasal işlevlerini ortaya koymaktadır. Alıç ve Alıç (2013), Türkiye'de kahve kültüründeki değişimin toplumsal dönüşümle iç içe geçtiğini vurgularken, Kavlak ve Akova (2022) ise Y ve Z kuşağı üzerine yapmış oldukları bir araştırmada, yerli ve yabancı markalarla, yaşam tarzı, kültür ve tüketim alışkanlıklarının kısmen uyduğunu ortaya koymuştur. Sami (2010) Diyarbakır örneği üzerinde yapmış olduğu çalışmada, kahvehanelerin halk kültürü ve mekân üzerindeki yansımalarına dikkat çekerek, çeşitli görsellerle Diyarbakır'daki farklı kahvehanelerden eril egemen yapısını göstermiştir.

2. Gündelik hayatın buluşma noktası olarak üçüncü mekân

"Üçüncü mekân" kavramı sınıflandırılmış sosyal alanları ifade etmektedir. Birinci mekân, bireyin kendisini en rahat hissettiği özel alanı olan evidir. İkinci mekân ise işyeri ya da okul gibi kamusal alanları kapsamaktadır. Bu alanlar daha çok bireylerin toplumsal rollerine odaklanmakta ve özel mahremiyetlerine daha az alan tanımaktadır. Üçüncü mekân ise ev ve işyeri gibi geleneksel mekânların dışında kalan sosyal alanlardır. Üçüncü mekânlar bireylerin sosyal ilişkilerini özgürce geliştirebileceği, sosyal statü ayrımlarından bağımsız, kapsayıcı ve eşitlikçi alanlardır. Bu mekânlar bireylerin rahatlık, özerklik ve mahremiyet gibi ihtiyaçlarını karşılayarak sosyal eşitliği ve özgürlüğü teşvik etmektedir. Sosyal ilişkilerin yoğunluğu ve geçirilen zaman da bu mekânların önemini belirlemektedir (Oldenburg, 1999: 23). Üçüncü mekân alanlarında restoranlar, eğlence merkezleri, oyun alanları, parklar,

kütüphaneler, güzellik merkezleri, spor alanları, AVM'ler ve kahvehaneler yer almaktadır (Aldosemani vd., 2016: 22; Uygun, 2016; Crick, 2011: 2; Pajouh vd., 2014: 302).

Üçüncü mekân kavramı bazı düşünürler tarafından kabul edilse de kavramı zenginleştirme bağlamında farklı görüşler de yer almaktadır. Jeffres ve arkadaşlarının *"The Impact of Third Places on Community Quality of Life"* adlı çalışmaları da bunlardan birisidir. Çalışmada Oldenburg'un üçüncü mekan tanımı "toplumsal bağları güçlendiren nitelikli etkileşim alanları" perspektifiyle genişletilmektedir. Fiziksel özelliklerin ötesinde bu mekanların sürekli iletişimle aidiyet duygusu yarattığını, sosyal sermayeyi arttırdığını ve dijital ortamlarda benzer işlevler üstlenebileceği vurgulanmaktadır. Bu noktadaki temel fark üçüncü mekanların toplumsal bütünleşmeyi sağlayan dinamik sistemlere sahip olmasıdır (Jeffres vd., 2009).

Yassein, üçüncü mekân kavramını ele alırken kadınlara özel parkların güvenli, rahat ve katılımcı bir ortamda sosyalleşme, egzersiz ve çeşitli aktiviteler için önemli olduğunu vurgular. Oldenburg üçüncü mekânları herkesin erişebildiği, çatışma ve ayırım gözetmeyen kamusal alanlar olarak tanımlarken, Yassein kamusal alanların eril tahakkümle şekillendiğini ve kadınların şehirdeki haklarını güçlendirecek özel tasarım ve politikaların gerekliliğini savunur (Yassein, 2024).

Delamere, Oldenburg'un geleneksel "üçüncü yer" kavramı ile dijital çağda ortaya çıkan "sanal üçüncü yer" arasındaki temel benzerlik ve farklılıkları analiz etmektedir. Ona göre, Oldenburg'un teorisinde üçüncü yerler, fiziksel mekânlarda gerçekleşen yüz yüze etkileşimler yoluyla toplumsal bağları güçlendiren kamusal alanları ifade etmektedir. Buna karşın dijital üçüncü yerler sanal platformlar aracılığıyla çevrimiçi topluluklar oluşturmaktadır. Her iki kavram da sosyal etkileşim ve topluluk oluşturma işlevi görmekle birlikte, temel ayırım iletişim kanallarında ve mekânsal sınırlamalarda ortaya çıkmaktadır. Bu karşılaştırma dijitalleşmenin toplumsal ilişkiler üzerindeki dönüştürücü etkisini anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır (Delamere, 2013).

Yuen ve Johnson, *"Leisure Spaces, Community, and Third Places"* adlı çalışmalarında üçüncü mekân kavramı üzerinden toplumsal ilişkiler ile cinsiyet bağıını ele almaktadır. Mekânların cinsiyet, toplumsal roller ve kimlikler üzerindeki etkisine dikkat çekerek bazı kamusal alanların, özellikle 'sınırlı erkeksilik' gibi ortamların, belirli gruplara dönük normları pekiştirebildiğini vurgulamaktadırlar. Oldenburg'un idealize ettiği üçüncü mekân anlayışına, dijital platformların da bu mekânlar arasında yer alabileceği ve kamusal alan tanımının heterojenlik ile eşitlik meselelerini tam olarak kapsamadığı yönünde iki yeni boyut eklemektedirler. Ayrıca, erişilebilirlik ve kapsayıcılık sorunlarının bazı sosyo-ekonomik, cinsiyet veya kimlik gruplarını dışlayabileceğini ileri sürmektedirler. (Yuen ve Jhonson, 2017).

Oldenburg üçüncü mekan kavramında açık kalan bir önemli husus ise kent ve sermaye ilişkisinin göz ardı edilmesidir. Bu anlamda Habermas ve Lefebvre'nin yaklaşımları Oldenburg'un üçüncü mekan kavram tanımlamasıyla örtüşmemektedir. Habermas'a göre, kamusal alan artık rasyonel-eleştirel tartışmanın gerçekleştiği bir platform olmaktan çıkıp sermayenin çıkarlarına hizmet eden tüketim odaklı bir alana dönüşmektedir (Habermas, 2003:279-281). Bu dönüşüm, Lefebvre'nin (1974/1991) "mekânın üretimi" kavramıyla açıkladığı üzere, sermayenin kendi varlığını sürdürmek için kentsel mekânı yeniden üretmesi ve metalaştırması sürecidir; böylece mekân, kullanım değerinden ziyade değişim değeri üzerinden tanımlanmakta ve toplumsal iliş-

kilerin yeniden üretildiği bir araç haline gelmektedir (Lefebvre, 2020: 28). Oldenburg'un (1989) "üçüncü mekân" olarak tanımladığı ev ve iş dışındaki sosyal etkileşim alanları ise sermayenin bu genişlemesi karşısında giderek azalmakta, ticarileşmekte veya tamamen ortadan kalkmaktadır. Sonuç olarak kentsel mekânların sermaye lehine dönüşümü, kamusal alanın daralmasına, toplumsal etkileşimin zayıflamasına ve kent hakkının ihlal edilmesine yol açmaktadır.

2.1. Kafelerin yükselişi ve kahvehanelerden farkları

Kafeler kahvehanelerden farklı mekân özelliklerine sahip olmakla birlikte karma yapısıyla çeşitlilik göstermektedir (Sevinç, 2013:1005). Geleneksel kahvehaneler sosyal etkileşim ve kültürel paylaşım alanları olarak geniş bir kesime hizmet verirken, modern kafeler daha genç ve dinamik bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Bu yapı özellikle gençlerin yaşam tarzlarıyla ilişkilidir (Akbaba ve Gökaya, 2023:2446-2447; Güven ve Sezer, 2019: 183).

Türkiye'de son yıllarda kahve tüketimi kahve mekânlarının yoğunlaşmasıyla artış göstermiştir (Özdağ, 2023:1075). Kafeler sadece kahve içilen yerler değil, aynı zamanda bir kültürün deneyimlendiği ve sosyalleşme imkânı sunan mekânlar haline gelmiştir. Bu mekânlar bireylerin zaman geçirdiği, sosyal kabul arayışında oldukları ve sınıfsal kimliklerini tekrar şekillendirdikleri yerlere dönüşmüştür (Mutlu ve Bulut, 2022: 120). Kafelerin en önemli özellikleri arasında konfor ön plana çıkarken, sunulan hizmetler (internet, elektrik, şarj vb.) insanlarda evde olma hissini oluşturmaktadır (Arsel ve Craig, 2004:633; Tuzcuoğlu ve Demirbaş, 2023:509).

Mekân tasarımı kafeleri sadece kahve içilen yer olmaktan ziyade sosyal statünün göstergesi olan özel alanlara dönüştürmüştür. Bu nedenle kafelerin iç mekân tasarımları, sosyal statü göstergesi bağlamında önemli bir faktördür (Özturhan, 2021: 60-61; Yılmaz, 2022: 70-71). Ayrıca kafe işletmecileri müşteri portföyünü artırmak için çeşitli hizmetler sunarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır (Aktaş vd., 2020:21).

Kafe kültürünün yaygınlaşmasının nedenlerinden biri de 1970'lerden sonra genç nüfusun artışı ve gençlerin kamusal alanlarda daha fazla vakit geçirmesidir. Kafeler, kadın ve erkeğin birlikte sosyalleşebileceği yeni bir kültür sunmuştur (Sami, 2010: 96, 171). Kafeler, kahvehanelerin daha modern bir versiyonu olarak yalnızca erkeklerin değil, kadınların da tercih ettiği mekânlar haline gelmiştir. Kahvehaneler genellikle erkeklerin, esnaf ve emeklilerin vakit geçirdiği alanlar iken, kafeler cinsiyet fark etmeksizin daha çok gençlerin zaman geçirdiği mekânlardır (Yağbasan ve Ustakara, 2008: 241).

3. Metodoloji

Araştırmada nitel araştırma yöntemleri içinde önemli bir yer tutan "derinlemesine mülakat" ve "katılımcı gözlem" teknikleri kullanılmıştır. Bu yöntemlerin tercih edilme sebebi, katılımcı olarak deneyimlediğimiz yaşam pratiklerinin bizlere daha sağlıklı çıktılar sunmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, araştırma sürecinde bizzat yer almak, yapılan mülakatların tutarlılığını artırarak çalışmanın güvenilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu yöntem çerçevesinde araştırma Balıkesir'in Bandırma ilçesiyle sınırlandırılmıştır. Bandırma'nın hem tarım hem sanayi bölgesi olması, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden gelen göçlerle farklı kültürleri içinde barındırması ve kozmopolit bir yapıya sahip olması araştırmanın sınırlılık nok-

tasındaki kapsayıcılığını karşılamaktadır.

Bandırma’da seçilen mekânlarda geleneksel yapıyı temsilen merkezi kahvehaneler ve modern mekânları temsilen kafeler tercih edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği açısından dikkat edilen bir diğer husus ise görüşmecilerin farklı mekânlarda, farklı zaman aralıklarında ve farklı demografik yapıya sahip kişiler arasından seçilmesidir. Dolayısıyla araştırmada “amaçlı örneklem” tekniğine uygun olarak mekânlar ve görüşmeciler seçilmiştir. Derinlemesine mülakat yöntemi için önceden hazırlanmış açık ve kapalı uçlu olmak üzere toplamda 29 soru ile görüşmeler yapılmıştır. Önceden hazırlanmış sorular Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 2025-4 27/03/2025 sayı ve tarihli kararla uygun görülmüştür. Daha sonra yapılan görüşmeler ses kaydı ile kayıt altına alınmış, deşifre edilerek metin haline dönüştürülmüştür. Bu metinler MAXQDA 2024 programı ile analiz edilmiştir.

3.1. Bulgular ve analiz

Araştırmada kafe ve kahvehaneler üzerinden yapılan mülakat soruları 6 alt tema üzerinden kategorize edilmiştir. Söz konusu kategoriler demografik yapı, ziyaret tercihleri, sosyal etkileşim ve ilişkiler, sosyal medya ve internet kullanımı, mekân tercihleri ve kafe ve kahvehanelerin değerlendirilmesi olarak sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler altında ise mülakat soruları üzerinden oluşturulan ikinci seviye alt kodlar oluşturulmuş ve verilen yanıtlara göre kodlanmıştır. Kodlamalar üzerinden oluşturulan görseller üzerinden betimsel bir analiz yapılmıştır. MAXQDA 2024 programı ile yapılan analizler şu sonuçları ortaya koymaktadır:

3.1.1. Demografik yapı

Aşağıdaki tabloda kafe görüşmecilerinin demografik yapıları gösterilmektedir. Görüşmeciler 1’den 10’a kadar yukarıdan aşağı doğru sıralanmıştır. Kahvehane görüşmecilerinin tamamı erkeklerden oluşmaktadır. Demografik özellikleri aynı olan iki kişi tek sırada yer almaktadır.

Yaş	Eğitim durumu	Meslek	Medeni durum	Çalışma durumu	Gelir durumu	Kişi
18-22	Ön Lisans	Öğrenci	Bekar	Çalışmıyor	0-23 bin TL	2
31-40	Lisans	Güvenlik görevlisi	Evli	Çalışıyor	41-50 bin TL	1
18-22	Ön Lisans	Öğrenci	Bekar	Çalışmıyor	24-30 bin TL	1
18-22	Lisans	İşletmeci	Bekar	Çalışıyor	0-23 bin TL	1
31-40	Lise	Makine Teknisyeni	Bekar	Çalışıyor	51-60 bin TL	1
41-50	Lise	Aşçı	Evli	Çalışıyor	51-60 bin TL	1
31-40	Yüksek Lisans	Öğretmen	Evli	Çalışıyor	61-70 bin TL	1
31-40	Lisans	Bilgisayar Mühendisi	Bekar	Çalışmıyor	Yok	1
18-22	Lise	Garson	Bekar	Çalışıyor	24-30 bin TL	1

Tablo 1. Kafe görüşmecilerinin demografik yapısı.

Aşağıdaki tabloda kahvehane görüşmecilerinin demografik yapıları gösterilmektedir. Görüşmeciler 1’den 10’a kadar yukarıdan aşağı doğru sıralanmıştır. Görüşmecilerin 7’si kadın, 3’ü erkek ziyaretçiden oluşmaktadır.

Yaş	Eğitim durumu	Meslek	Medeni durum	Çalışma durumu	Gelir durumu	Kişi
23-30	Lise	Şoför	Bekar	Çalışıyor	41-50 bin TL	1
51-60	İlkokul	Çiftçi	Evli	Çalışıyor	24-30 bin TL	1
61 ve yukarısı	İlkokul	Seyyar satıcı	Evli	Emekli	0-23 bin TL	1
51-60	Ön Lisans	Güvenlik görevlisi	Evli	Emekli	31-40 bin TL	1
41-50	Ön Lisans	Şoför	Evli	Çalışıyor	31-40 bin TL	1
41-50	Lise	İşçi	Evli	Çalışıyor	81-90 bin TL	1
51-60	Ortaokul	Şoför	Bekar	Çalışıyor	41-50 bin TL	1
18-22	Ortaokul	Tesisatçı	Bekar	Çalışıyor	31-40 bin TL	1
31-40	Lise	İşçi	Evli	Çalışıyor	71-80 bin TL	1
31-40	Lise	Ticaret	Evli	Çalışmıyor	51-60 bin TL	1

Tablo 2. Kahvehane görüşmecilerinin demografik yapısı.

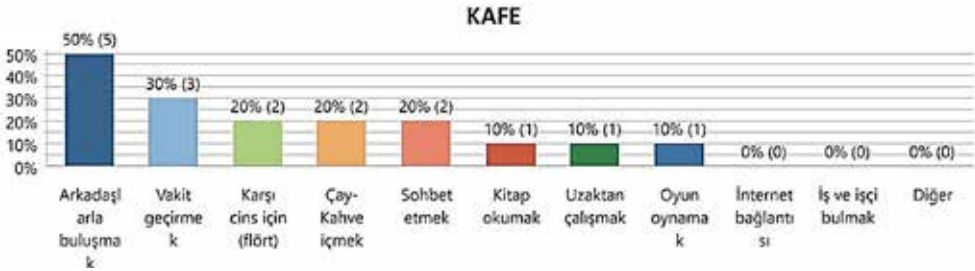
Kafe ve kahvehane görüşmecilerinin demografik yapılarını karşılaştırdığımızda; kafe görüşmecilerinin yaş ortalamalarının kahvehaneye göre daha genç olması, eğitim durumunun daha yüksek olması açık bir ayrımı ortaya koymaktadır. Meslek gruplarına baktığımızda kafe görüşmecilerinin öğrenci, öğretmen, teknisyen, mühendis, işletmeci gibi grupların yer aldığını, buna karşın kahvehane görüşmecilerinin işçi, şoför, çiftçi gibi çalışma gruplarında yer aldığını görmekteyiz. Meslek grubu ile eğitim durumu karşılaştırıldığında tutarlı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Çalışma durumu ve gelir dağılımına baktığımızda ise kahvehane görüşmecilerinin daha yüksek bir ortalamaya sahip olması seçilen mekân da gelir durumunun daha az etkili olduğu çıkarımını yapabiliriz.

Gözlem: Kafe ve kahvehanelerdeki gözlemlerimizde ziyaretçilerin mülakat sonuçlarıyla benzer özellikler taşıdığı görülmüştür. Kafelerin kahvehanelere göre daha genç bir nüfusa hitap ettiği gözlemlenmiştir.

3.1.2.Ziyaret tercihleri

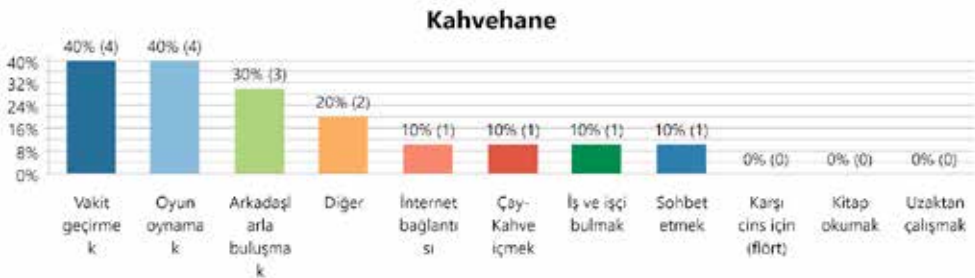
a) Ziyaret amacı

Aşağıdaki grafikte kafe müşterileriyle yapılan mülakatlar neticesinde “Bulunduğunuz mekâna neden gidersiniz” sorusuna verilen yanıtlar kodlanmıştır.



Şekil 1. Kafe görüşmecileri

Aşağıdaki grafikte kahvehane müşterileriyle yapılan mülakatlar neticesinde “Bulunduğunuz mekâna neden gidersiniz” sorusuna verilen yanıtlar kodlanmıştır.



Şekil 2. Kahvehane görüşmecileri

Şekil 1 ve 2’de yer alan grafikte kafe ve kahvehanede yapılan mülakatlar neticesinde görüşmecilerin büyük bir bölümü “arkadaşlarla buluşmak” ve “vakit geçirmek” yanıtını verdiği görülmektedir. Mekânların bu konuda ayırdığı noktalara baktığımızda kafelerde “karşı cins”, kahvehanelerde ise “oyun oynamak” yanıtlarının ayırt edici nitelikte olduğunu görmekteyiz. Bununla birlikte kafelerde “uzaktan çalışmak”, “kitap okumak” ve “sohbet etmek” kodları ile kahvehanelerde yer alan “internet bağlantısı”, “iş ve işçi bulmak” ve “diğer” konular ayırışma olarak görülmektedir.

Gözlem: Görüşmecilerin ziyaret amaçları konusunda gözlemlerimiz mülakat sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Özellikle iki mekanda da arkadaşlık olgusu bariz bir şekilde ön plana çıkarken, kahvehanelerdeki oyun kültürü kendisini açık bir şekilde yansıtmaktadır. Ziyaret amacı konusunda karşı cins faktörünün kafelerde yoğunluk kazanması da gözlemlerimizde dikkat çekmiştir.

a) Ziyarete zamansal ve kişisel tercihler

Aşağıdaki tabloda kafe ve kahvehanelerde yapılan görüşmelerde “ziyaret sıklığı”, “ziyaret süresi”, “kiminle gidilir” ve “en çok tüketilen ürün” sorularına verilen yanıtlara göre kodlamalar yapılmış ve kod ilişkileri karşılaştırılmıştır.

Kod Sistemi	Kafe	Kahve...	TOPL...
✓ Ziyaret sıklığı			0
• Her gün	•	•	8
• Haftada 6 gün			0
• Haftada 5 gün	•	•	3
• Haftada 4 gün	•		1
• Haftada 3 gün	•	•	3
• Haftada 2 gün		•	1
• Haftada 1 gün	•		2
• Ayda 1 ya da seyrek	•	•	2
✓ Ziyaret süresi			0
• 6 saat ve üzeri		•	1
• 5-6 saat			0
• 4-5 saat		•	1
• 3-4 saat	•	•	4
• 2-3 saat	•	•	8
• 1 saat	•	•	5
✓ Kiminle gidilir			0
• Yalnız	•	•	3
• Eş, Sevgili, Partner			0
• Ailemle	•	•	3
• Arkadaşlarımla	•	•	19
✓ En çok tüketilen ürün			0
• Diğer			0
• Alkol			0
• Kahve	•	•	9
• Çay	•	•	11
Σ TOPLAM	40	44	84

Tablo 3. Ziyaret tercihleri

Tablo 3'te görüldüğü gibi mekân tercihlerini ziyaret etme sıklığında kahvehaneler ziyaretçileri tarafından kafelere göre daha sık ve daha uzun süreli ziyaret yoğunluğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle kahvehane müşterileri neredeyse haftanın her günü kahvehaneye giderken, kafe müşterileri haftanın belirli günlerinde ziyarette bulunmaktalar. Bu bakımdan “her gün” yanıtının kahvehanede yoğunluk kazandığı ve ziyaretçilerin kafelere göre daha uzun vakit geçirdikleri görülmüştür. “Kiminle gidilir” sorusuna verilen yanıtlarda her iki mekânda da “arkadaşlarımla” yanıtı bariz şekilde yoğunlaşırken, en çok tüketilen ürün konusunda kafe görüşmecilerinin “kahve”, kahvehane görüşmecilerinin “çay” tercihi açık bir ayrımı ve yoğunluk farkını ortaya koymaktadır.

Gözlem: Ziyaretçilerin tercihleri konusunda gözlemlerimizle mülakat verileri paralellik göstermektedir. Özellikle içecek tüketimi konusunda kahvehanelerde daha çok çay tüketildiği ve kafelerde daha çok kahve tüketimi olduğu görülmüştür.

3.1.3. Sosyal etkileşim ve ilişkiler

Aşağıdaki tabloda kafe ve kahvehanelerde; sosyal yapı, insan ilişkileri ve aidiyet hissi konularında verilen yanıtlar kod yoğunluklarına ve frekanslara göre gösterilmektedir.

Kod Sistemi	Kafe	Kahve...	TOPL...
▼ Sosyal yapı			0
• Sıkıcı		•	1
• Diğer	•	•	7
• Soğuk samimiyetsiz			0
• Sıcak samimi	•	•	12
▼ İnsan ilişkileri			0
• Güzel - İyi	•	•	4
• Yorumuz	•	•	2
• Bireysel	•		3
• Dayanışma		•	3
• Soğuk samimiyetsiz	•	•	3
• Sıcak samimi	•	•	5
▼ Aidiyet Hissi			0
• Kahvehane	•	•	13
• Kafe	•	•	6
Σ TOPLAM	30	29	59

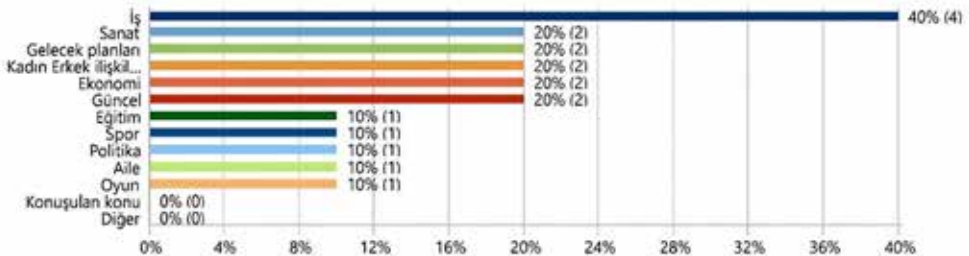
Tablo 4. Sosyal etkileşim ve ilişkiler

Tablo 4’te kafe ve kahvehane görüşmecilerinin verdikleri yanıtlara göre kod yoğunlukları gösterilmiştir. Buna göre görüşmecilerin sosyal yapı konusunda bulundukları mekânı sıcak ve samimi buldukları görüşü birbirine yakın oranda yoğunluk kazanmıştır. İnsan ilişkileri konusunda kafe görüşmecileri bulundukları mekânı daha bireysel olarak değerlendirirken, kahvehane görüşmecileri dayanışmanın daha fazla olduğunu ve daha sıcak, samimi bir ortam olduğunu dile getirmişlerdir. Görüşmecilerin aidiyet hissi konusunda verdikleri yanıtlar ise her iki grupta da bariz olarak kahvehaneyi “aidiyet hissi” bağlamında ön plana çıkarmıştır.

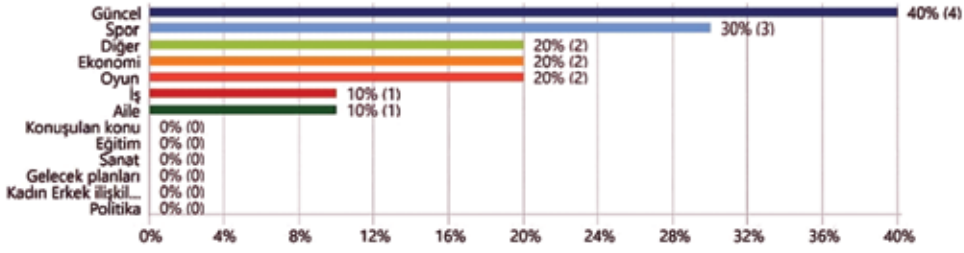
Gözlem: Sosyal etkileşim ve ilişkiler konusunda ziyaretçilerin görüşleriyle gözlemlerimiz arasında tutarlı bir benzerlik söz konusudur. Özellikle ‘samimiyet’ ve ‘aidiyet’ noktasında kahvehanelerin pozitif anlamda öne çıktığı gözlemlenmiştir.

a) Konuşulan konu

Aşağıdaki görsellerde kafe ve kahvehane görüşmecilerinin genel olarak hangi konuda konuştuklarını gösteren grafikler gösterilmiştir.



Şekil 3. Kafe ziyaretçileri arasında konuşulan konu başlıkları



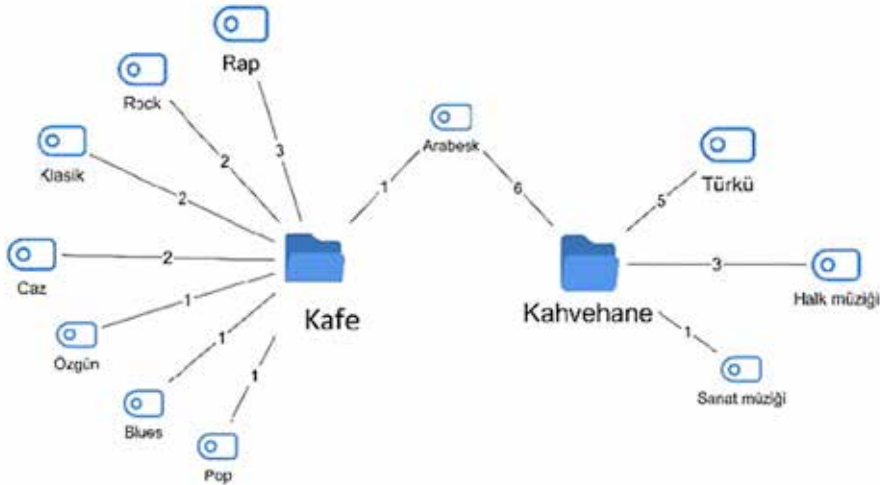
Şekil 4. Kahvehane ziyaretçileri arasında konuşulan konu başlıkları

Yukarıda yer alan grafiklerde kafe ve kahvehanelerde yapılan görüşmeler neticesinde hangi konuda konuşulduğu sorusuna verilen cevaplar kodlanmış ve görselleştirilmiştir. Kafe görüşmecileri en fazla iş konusunda konuştuklarını belirtirken kahvehane görüşmecileri güncel konular hakkında konuştuklarını ifade etmişlerdir. Mekânların ayırt edici görüşlerine baktığımızda ise kafelerde “sanat”, “kadın erkek ilişkileri”, “gelecek planları”, “eğitim” ve “politika” konuları yer alırken bu konular kahvehanelerde yanıtlanmamıştır.

Gözlem: Konuşulan konu ile ilgili mülakatlar sonuçlarıyla içinde bulunduğumuz ortamlardaki konuşmaların tutarlı olduğu gözlemlenmiştir. Ziyaretçilerle mülakat dışında yapmış olduğumuz konuşmalarda genellikle iş ve güncel konular hakkında olduğu görülmüştür.

b) Müzik tercihleri

Aşağıdaki görselde kafe ve kahvehanelerde görüşmecilerin en çok dinlediği müzik türüne verilen yanıtlar yer almaktadır. Bu kategoride görüşmecilerin yanıtları birden fazla müzik türüne göre kodlanmıştır.



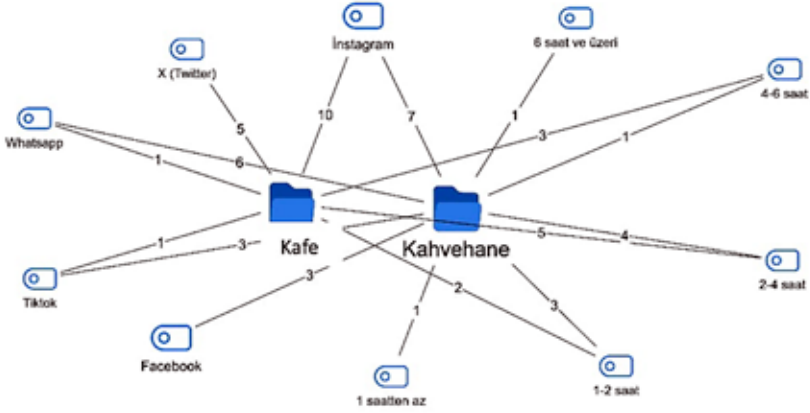
Şekil 5. Müzik tercihleri

Şekil 5'te görüldüğü üzere kafe görüşmecileri daha çok Batı müziğini tercih ederken, kahvehane görüşmecileri daha geleneksel ve yoğun olarak arabesk müziği tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. İki mekân arasındaki müzik kültürü farkı net bir şekilde ortaya çıkmakta ve bu farklılaşma araştırmanın önemli ayırt edici hususlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır.

Gözlem: Araştırmanın en önemli çıktılarından birisi iki mekan arasındaki müzik kültürü farklılığı olarak gözlemlenmiştir. Bu ayırım noktasındaki gözlemlerimiz mülakat sonuçlarıyla büyük oranda benzerlik göstermektedir.

3.1.4. Sosyal medya ve internet kullanımı

Aşağıdaki şekilde kafe ve kahvehanelerdeki görüşmecilerin günlük internet kullanım süreleri ve en çok tercih ettikleri sosyal medya platformları frekansları gösterilmektedir.



Şekil 6. Sosyal medya kullanımı ve internette geçirilen süre

Kafe ve kahvehanelerde yapılan mülakatlarda görüşmecilerin büyük bir bölümü ortalama günlük 2-4 saat aralığında internet kullandıklarını belirtirken her iki grupta da en fazla kullanılan sosyal medya platformu Instagram olarak yanıtlanmıştır. Mekânların ayrıştığı noktaları irdelediğimizde kafe görüşmecileri X (Twitter) platformunu ortalama bir oranda kullandıklarını belirtirken, bu platformu kullanan kahvehane görüşmecisine rastlanmamıştır. Bir diğer sosyal medya platformu olan Facebook ise kahvehane görüşmecilerinden 3 kişi tarafından tercih edilirken, kafe görüşmecileri tarafından tercih edilmemiştir.

Kod Sistemi	Kafe	Kahvehane	TOPLAM
▼ Sosyal medya ve Reklamların Etkisi			0
Hayır	●	●	11
Evet	●	●	7
▼ Sosyal medyada paylaşım			0
Hayır	●	●	13
Evet	●	●	7
Σ TOPLAM	20	18	38

Tablo 5. Sosyal medya ve reklamların etkisi ve paylaşım

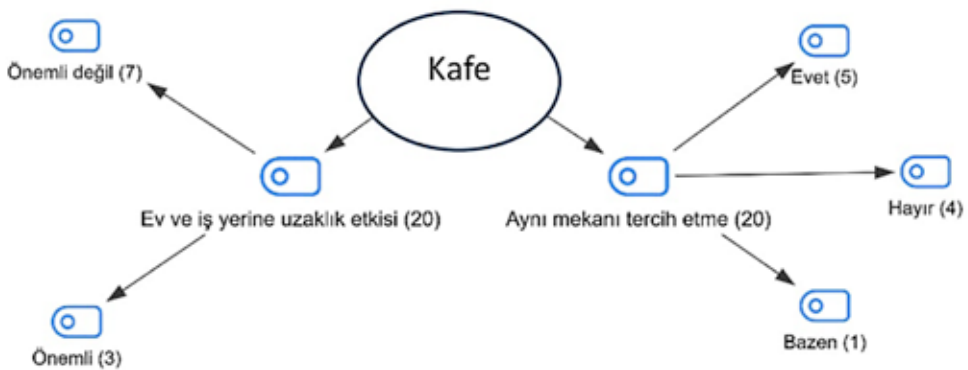
Kafe ve kahvehane görüşmecilerinin bulundukları mekâna gitmelerinde sosyal medya ve reklamların etkisinin olup olmadığı sorusuna kahvehane görüşmecileri büyük oranda “hayır” cevabı verirken, kafe görüşmecilerinin çoğunluğu etkisinin olduğunu düşünmektedir. Kendilerine yöneltilen “Sosyal medyada bulunduğunuz mekânın paylaşımını yapar mısınız?” sorusuna ise her iki grupta büyük oranda “hayır” yanıtını vermiştir.

Gözlem: Sosyal medya ve reklam etkisi ziyaretçilerin kişisel ve özel alanı kapsamında olduğu için gözlem yapılmamıştır. İstisna olarak kahvehane ziyaretçileri arasında bulunan bir kişinin telefon kullanmadığı görülmüştür. Bu görüşmeci telefon kullanmamasına rağmen evdeki bilgisayarı ve tabletinden sosyal medya kullandığını ifade etmiştir.

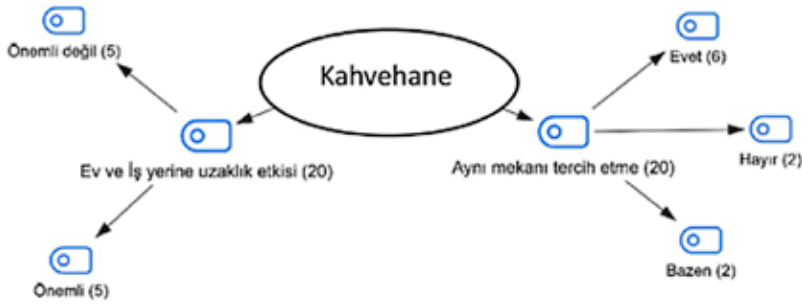
3.1.5. Mekân tercihi

a) Mekânın tercihinde uzaklık ve aynı mekân tercihleri

Aşağıdaki görsellerde kafe ve kahvehanelerde görüşmecilerin bulundukları mekânların ev veya iş yerine olan uzaklıkları ile sürekli aynı mekânı tercih etme sorularına verdikleri yanıtlar kod frekansı olarak gösterilmektedir.



Şekil 7. Kafe görüşmecilerinin mekan tercihleri



Şekil 8. Kahvehane görüşmecilerinin mekan tercihleri

Yukarıda yer alan görsellerde görüşmecilerin mekân tercihleri konusunda vermiş oldukları yanıtlara baktığımızda kafe görüşmecilerinin bulundukları mekânın ev ya da iş yerine olan uzaklıkları konusunda mesafenin önemli olmadığı görüşüne sahipken, kahvehane de ise eşit oranda dağılım göstermiştir. Aynı mekânı tercih etme konusunda ise kafe ve kahvehane görüşmecileri evet yanıtını daha çok kullanmıştır.

Gözlem: Ziyaretçilerin ev ya da iş yerleri özel alanları içinde bulunduğundan dolayı bu konuda gözlem yapılmamıştır.

b) Mekânın çekiciliği ve hijyen önemi

Aşağıdaki grafikte kafe ve kahvehanelerde görüşmecilere sorulan hangi mekânın daha cazip geldiği ve temizlik-hijyen konusundaki hassasiyetleri sorulmuştur.

Kod Sistemi	Kafe	Kahvehane	TOPLAM
▼ Mekan Özellikleri			0
• Farketmez		•	2
• Değişir		•	1
• Kafe mekan olarak daha cazip	•	•	11
• Kahvehane mekan olarak daha cazip		•	6
▼ Temizlik-Hijyen Önemi			0
• Hayır		•	3
• Evet	•	•	17
Σ TOPLAM	20	20	40

Tablo 6. Mekan çekiciliği ve hijyene verilen önem

Kafe ve kahvehanede görüşmeciler bulundukları mekânın kendilerine daha cazip geldiğini ifade etmişlerdir. Hijyen konusunda ise büyük bir çoğunluk temizlik ve hijyenin kendileri için önemli olduğunu söylemişlerdir.

Gözlem: Görüşme yapılan kafeler fiziki olarak gözlemlendiğinde daha cazip oldukları görülmekle birlikte, kahvehaneler için aynı durum geçerli değildir. Özellikle bazı kahvehanelerin temizlik ve hijyenden çok uzak olduğu gözlemlenmiştir. Kahvehane ziyaretçileri bu konuda hijyene önem verdiklerini ifade etse de bulundukları ortamın hijyenden uzak olduğu açıkça gözlemlenmiştir.

c) Fiyatların mekân seçme konusunda etkisi

Aşağıdaki grafikte kafe ve kahvehane görüşmecileri tarafından mekân tercihinde fiyatların etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Görüşmecilerin %60'ı bulundukları mekân da fiyatların etki etmediğini düşünürken, %35'i fiyatların etkisinin olduğunu savunmaktadır. Bununla birlikte %5'lik bir oranda ortalama yanıt verilmiştir.

Kod Sistemi	Kafe	Kahvehane	TOPLAM
✓ Fiyat tercihi			0
ortalama etkili	•		1
Etkisi yok	•	•	12
Etkisi var	•	•	7
Σ TOPLAM	10	10	20

Tablo 7. Ziyaretçilerin mekan tercihlerinde fiyat etkisi

Gözlem: Ziyaretçilerin mekan seçme konusunda fiyatların etkili olduğu yönündeki görüşleriyle gözlemlerimiz arasında tam olarak bir tutarlılık yoktur. Bu konuda gözlemlerimiz mekan seçme konusunda fiyatların etkili olduğu yönündedir.

d) Yaş ve yaşın etkisi

Aşağıdaki görselde kafe ve kahvehanelerde yapılan mülakatlarda yaş aralıklarına göre görüşmecilerin gittikleri mekân da yaşın etkisi olup olmadığı sorusuna verdikleri yanıtlar kodlanmış ve yaş gruplarına göre verilen yanıtlar gösterilmiştir.



Şekil 9. Yaş aralıklarına göre yaşın etkisi

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere kafe ve kahvehanelerde yapılan toplamda 20 görüşmeciden 13'ü mekân tercihinde yaşın etkili olduğunu düşünürken 7 görüşmeci yaşın etkili olmadığını dile getirmiştir. Her iki söylem dikkatlice irdelendiğinde iki mekân arasındaki tercih farklılıklarının ifadelere de yansıdığı görülmektedir. Yaş aralıklarının ortalama dağılım ve yanıt ilişkisine baktığımızda ise 61 yaş ve üzeri bir kişi ile 23-30 yaş aralığındaki bir kişi dışında yanıtların birbirine yakın bir ortalama ile dağıldığını söyleyebiliriz.

Gözlem: Yaş aralıklarına göre mekan tercihlerinde yaşın etkisi konusunda ziyaretçilerin görüşleriyle gözlemlerimiz arasında tutarlı bir sonuç görülmüştür. Genç ve yaşlı ziyaretçilerin tercihlerini bulundukları mekanın özelliklerine göre yaptığı gözlemlenmiştir. Buna karşın orta yaş gruplarındaki ziyaretçiler her iki mekanda da ortalama bir dağılımı yansıtmaktadır.

3.1.6. Kafe ve kahvehanelerin değerlendirilmesi

Bu bölümde kahvehane ve kafe kültürü ile son yıllarda artan kafe sayısının görüşmeciler tarafından nasıl değerlendirildiği sorusuna yanıt aranmıştır. Görüşmecilerin açık uçlu sorulan soruya karşı verdiği yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Görüşmeci	Kahvehane	Kafe
G1	İnsanların seçkin bir gruba ait olmak istemesi, ben burdayım demek için. kafeye sosyalleşmek için değil fotoğraf çekmek için gidiyor. Çok samimi bulmuyorum. Gençlerden bahsediyorum	Çoğunluğun tercih etmesiyle ilgili bir durum. Kendi yaşlılarımızın olduğu yerleri tercih ediyoruz. Karşı cinsle aynı ortamda olmak önemli. Kahvehaneye sadece oyun oynamak için nadiren gidiyorum.
G2	Ekonomik nedenlerden, genelde artık emekliler gidemiyor. Gençler de bir çay içip akşama kadar orda oturuyor. Karşı cinsler orda olduğu için ona hitap ettiği için.	Gelenekselden bir dönüş var ama bir taraftan da gelenekselin korunmasını da isterim. Popüler kültürün etkisi var.
G3	Kafelerde genç nesil var onlar gidiyor. Emekli kısmını görmüyorum.	Çalışma şartlarıyla ilgili. Daha çok çalıştıkları için kahvehaneye gitmiyorlar. Popüler kültürle alakalı. Aynı kahveyi kahvehanede yapsalar orada da içerim. İnternet erişimi var. Artık yaşlılarda kafelere gidiyor.
G4	Kafelerde karşı cins olduğu için daha çok gençler ilgi duyuyor.	Nüfus artışı ve dağılımı etkili. Genç nüfusun artması.
G5	Flörtleşme için kendini piyasaya göstermek için. Kovalaklık derler burada. Burada çay 10 lira kafede 50 lira neden gider. Kendini göstermek için gidiyor.	Mekânsal olarak kafeler bize daha hoş geliyor. Burada oturup kahve içmek bana huzur veriyor. Popüler kültür, kentleşme olabilir.
G6	Yaşla ilgili. Daha önce bir de gençken giderdik. Kalabalık halinde kafede oturamıyorduk. Genç nesil kafeleri tercih ediyor. Nüfus yoğunluğu artıyor. Gösteriş için.	İnsanlar kendilerini yenilemeye başladı. Daha çok sosyalleşmek, merak etmek... talep çok nüfusla ilgilisi var. İnsanlara güzel vakit geçirmelerini sağlayan konfor alanları...
G7	Tercih, kafeye eşimle giderim ya da annemle. Burada kahvehane bir kadın gelse insanlar yadırgar.	Eğitimle alakalı. Çalışma koşulları. İşten çıkınca kıraathaneye gitmek yerine kafeye gidip kafa dinliyoruz. Cinsiyetle ilgisi var. Kahvehanelerde erkekler daha yoğun.
G8	Kafelere genelde insanlar karşı cins için gider. Çoğunluk kız için gidiyor.	Sosyal medyada paylaşımlar kafelere gitmeyi artırdı. Gösteri için gelenler var. Kahvenin fotoğrafını çekip paylaşımlar var. Starbucks daha üst kesimin geldiği bir yer. Kızlar genelde kafeleri tercih eder. Karşı cins önemli.
G9	Sosyal medyaya bağlıyorum. Ama son yıllarda kahvehanelere de gelen gençler artıyor. Gösteri. Yeni gençler plakasına ismini soy ismini yazıyor.	Taleple ilgili. Özellikle Bandırma'da çok fazla talep var. Toplumsal cinsiyet de önemli. İnsanlar ortama geliyor.
G10	Biz gençliğimizde limana indiğimizde kız yoktu. Şimdi kızlar nerde? Hepsî kafede.	Kahvehaneye gittiğimde bunun etkilenmesi ayrı kafede ayrı. Bir arkadaşımla kıraathaneye gitmiştik. Daha sonra erkek kardeşimi oraya götürdüğümde "sizin burada ne işiniz var" demişti. Dışarıdan insanların görüşü önemli. Kafeler günceli ve popüleriteyi sağlamak adına önemli. Toplumsal cinsiyet rolleri de burada önemli. Modernizm de bu artışı etkiliyor.

Tablo 8. Kafe ve kahvehane değerlendirmesi

Yukarıdaki tabloda kahvehane ve kafe görüşmecilerinin ifadeleri dikkatlice irdelendiğinde iki mekân arasındaki tercih farklılıklarının ifadelere de yansıdığı görülmektedir. Kahvehane görüşmecileri daha kısa cümleler ve daha yüzeysel yanıtlar verirken, kafe görüşmecileri daha uzun cümlelerle daha açıklayıcı yanıtlar vermiştir. Kahvehane görüşmecilerinin yorumlarında kafelerin karşı cins ve flört için gidilen bir mekân olarak görüldüğü kafelere ekonomik, sınıfsal ve gösteriş amaçlı gidildiği yönünde yapılan yorumların ön plana çıktığını görmekteyiz. Kafe görüşmecilerinde ise kahvehane görüşmecilerini karşı cins ve gösteriş konusunda destekleyen yorumlar tutarlılık göstermektedir. Kafe görüşmecilerinin mekân tercihleri konusunda yapmış oldukları yorumlarda, kendilerini rahat hissettikleri görüşü ve bireysel tercihleri ön plana çıkmaktadır.

Tartışma

Araştırma bulgularını literatürle karşılaştırdığımızda bazı benzerliklerle beraber farklı bulguların ortaya çıktığı görülmüştür. Öncelikli olarak kafelerin batı kültürüne, kahvehanelerin ise halk kültürüne ait temsili noktasında mevcut çalışmalarla tutarlı gözlemler elde edilmiştir. Bununla birlikte kahvehanelerin eril egemen yapısı ve kafelerin toplumsal cinsiyet bağlamında karma bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Tüketim konusundaki çalışmalar da araştırma bulgularımızla benzerlik göstermektedir. Bu durum kafelerdeki kahve tüketimi ve kahvehanelerdeki çay tüketimi bulgularımızla açıkça görülmektedir. Mevcut çalışmalarla kısmen benzerlik gösteren diğer hususlar ise mekân özellikleri, statü ve kimlik yapıları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmamızın mevcut literatürle farklılaştığı sonuçlara baktığımızda öncelikli olarak üçüncü mekân bağlamında kafe ve kahvehane ziyaretçilerinin kendilerini kahvehanede daha iyi hissettikleri görüşüdür. Bunun yanı sıra kahvehane ziyaretçilerinin yalnız ya da arkadaşlarıyla kahvehaneyi tercih ederken, aileleriyle birlikte olduklarında kafeleri tercih etmesi toplumsal cinsiyet bağlamında farklı bir bulguyu ortaya koymaktadır. Bu noktada insanların mekân tercihlerinde mekân algısının cinsiyet üzerine odaklandığı görülmüştür. Araştırmamızda mevcut çalışmalarda görülmeyen ve dikkat çekici bir unsur olarak mekân tercihlerinde ziyaretçilerin eğitim ve gelir durumlarıyla orantısız olduğu bulgusudur. Demografik yapılara baktığımızda kafe ziyaretçilerinin kahvehane ziyaretçilerine göre daha eğitilmiş olmasına rağmen, iki mekân ziyaretçilerinin gelir durumları arasında büyük farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Gelir durumundaki bu eşitsizliğin en önemli sebebi kafelerin çoğunlukla öğrenciler tarafından tercih edilmesi ve iş gücü piyasasında yer alan kişilerin kahvehanelerde yoğunluk kazanmasıdır.

Sonuç

Üçüncü mekân olarak kafe ve kahvehaneler toplumumuzda önemli kültürel öğeleri barındıran mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernleşme ve kentleşme süreci kafelere olan talebi arttırmış ve popüler kültürü yansıtan kafeler yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte geleneksel kültürün önemli mekânlarından biri olan kahvehaneler varlıklarını sürdürmektedir. Kahvehaneler toplumların kültürel etkileşiminin sağlandığı geleneksel alanlar olarak işlev görürken, kafeler bireysel tüketim ve modern yaşamı yansıtmaktadır. Bu dönüşüm, toplumsal yapıdaki değişimlerin ve kültürel eğilimlerin bir yansıması olarak da görülebilir.

Araştırmada kahvehanelerin ataerkil mekânlar olarak karşımıza çıktığını, kafelerin ise modern mekânlar olarak popüler kültür öğelerini yansıttığını görmekteyiz. Üçüncü mekân olarak adlandırılan kafe ve kahvehanelerde, ‘demografik yapı’, ‘ziyaret amaçları’, ‘sosyal etkileşim ve ilişkiler’, ‘sosyal medya ve internet kullanımı’, ‘mekân tercihleri’ ve ‘görüşmecilerin değerlendirmeleri’ temalı analizlerden anlaşılabileceği gibi, iki mekân arasında bariz kültürel farklılıkların olduğu görülmektedir. Özellikle tüketim ve müzik alışkanlıkları araştırmada öne çıkan bariz farklılaşmayı ön plana çıkarmaktadır. Buradan da anlaşılabileceği üzere mekânların kültürel farklılaşması, toplumsal yapının dönüşümünün iz düşümü olarak kendini göstermektedir.

Üçüncü mekân olarak kafe ve kahvehanelerin tercih nedenlerine baktığımızda, kültürel alışkanlıkların ekonomik ve demografik sebeplerin önüne geçtiğini görmekteyiz. Bu çalışmanın literatüre en önemli katkılarından biri, kafe atmosferinin özellikle gençler ve beyaz yakalı çalışanların tercihleriyle güçlü bir ilişki içinde olduğunun ortaya konmasıdır. Her iki mekânı tercih eden bireylerin algısı farklılık gösterse de kahvehanelerin kafelere göre daha dayanışmacı, paylaşımcı ve samimi ilişkilerin kurulduğu ortamlar olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte kafeler daha bireysel, izole ve gösterişçi bir kültürü yansıtmaktadır. Ayrıca kafe tercihlerinde ürün çeşitliliği, karşı cinsle sohbet ortamı, iç tasarım, hijyen ve konfor gibi değişkenler önemli rol oynamaktadır. Nitekim bu gözlemimizi araştırma bulguları da desteklemektedir. Bu durumun sonucu olarak geleneksel kültürü temsil eden kahvehanelerin varlıklarını sürdürmeleri, dayanışmacı ve paylaşımcı insan ilişkilerinin toplumsallaşması ve kültürel devamlılığı noktasında önemli bir çıktı olarak değerlendirilebilir.

Araştırma ve yayın etiği beyanı: Bu bir araştırma makalesi olup daha önce başka bir yerde yayınlanmamış veya yayınlanmak üzere başka bir dergiye değerlendirmek üzere gönderilmemiştir. Yazarlar araştırma sürecinde etik ilke ve kurallara uymuşlardır. Çalışma, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 2025-4 27/03/2025 sayılı ve tarihli kararla uygun görülmüştür. Çalışmada gönüllü katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmış ve katılımcıların mahremiyeti korunmuştur.

Yazarların makaleye katkı oranları: Bu makaleye yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.

Etik komite kurul onayı: Etik kurul izni makalenin sonuna eklenmiştir.

Finansal destek: Bu araştırma herhangi bir kurum ya da kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar çatışması: Çalışmada çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Research and publication ethics statement:

This is a research article that has not been previously published elsewhere or submitted to another journal for publication. The authors have complied with ethical principles and rules throughout the research process. The study has been approved by the Ethics Committee of the Faculty of Social and Human Sciences at Bandırma Onyedi Eylül University, decision number 2025-4 dated March 27, 2025. Informed consent was obtained from volunteer participants in the study and the privacy of the participants was protected.

Authors' contribution to the article: The authors contributed equally to this article.

Ethics committee approval: Ethics committee approval is added at the end of the article.

Financial support: This research was not supported by any institution or organization.

Conflict of interest: There is no conflict of interest in the study.

Kaynakça

- Akbaba, Ö. ve Gökkaya, S. (2023). “Howard Howard-Sheth” Modeli çerçevesinde tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini tercihleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2429-2448. doi.org/10.20491/isarder.2023.1724
- Aktaş, E., Nas, Ş., ve Gürbüz, E. C. (2020). Tüketicimin mutluluk üzerindeki etkisi: Çukurova bölgesi örneği. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 5(1), 21-40.
- Aldosemani, T., Shepherd, C., Thompson, J., ve Raddaoui, A. (2016). Second Life As A Third Place For English Language Learners’cross-Cultural Interaction. *Quarterly Review of Distance Education*, 17(2), 29.
- Aliç, S. ve Aliç, F. (2013). Dünyanın kahveleri, kahvelerin dünyası toplumsal değişimin bir aynası olarak “Kahvehane”den “Starbucks”a, “Starbucks”tan da “Kahve Dünyası”na geçiş, *Akademik Bakış Dergisi*, 37, 147-180.
- Arsel, Z. ve Craig, J. T. (2004). The Starbucks and consumers’ (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642. doi.org/10.1086/425098
- Çakı, F. ve Kızıltepe, B. (2017). Üçüncü yerler olarak kafeler ve gençlik: Balıkesir örnek olay incelemesi, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12(1), 173-202. doi.org/10.17550/akademikincelemeler.308922
- Ceramella, N. (2024). World Coffee Culture: Coffee Houses And Cafés Littéraires–Focus On Italy, *Journal of Language and Literary Studies*, (49), 129-154. doi.org/10.31902/fl.49.2024.8
- Crick A. P. (2011). Rethinking Oldenburg: Third Places and Generation Y in a Developing Country Context, *International CHRIE Conference*, July 29. 01-24.
- Delamere, F. M. (2013). Second Life as a digitally mediated third place: Social capital in virtual world communities. In *Online Gaming in Context*. Routledge
- Gedikler, H. G. ve Tekin, S. (2019). Osmanlı’dan günümüze İzmir kahvehane kültüründen kesitler. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 55-82. doi.org/10.18354/esam. 555596
- Grinshpun, H. (2014). Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 343-364. doi.org/10.1177/146954051 3488405
- Güven, E. ve Sezer, F. Ş. (2019). Kafelerde kullanıcı memnuniyetinin konfor koşulları açısından değerlendirilmesi: Görükle / Bursa örneği. *Mimarlık ve Yaşam*, 4(1), 183-196. doi.org/10.26835/my.559964
- Habermas, J. (2003). *Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü*. 5. Baskı (T. Bora, & M. Sancar, Çev.) İletişim Yayınları.
- Jeffres, L. W., Bracken, C. C., Jian, G., & Casey, M. F. (2009). The impact of third places on community quality of life. *Applied research in quality of life*, 4, 333-345.
- Junaidi, J., Ardiya, A. ve Anugrah, P. (2022). Coffee shops as space for the cultural production in Urban society. *Wisdom*, 2(22), 50-58. doi.org/10.24234/wisdom.v22i2.760
- Kanbir, F. (2018). Cinsiyetçi sosyalleşme mekânları: Siirt kent kahvehaneleri örneği. *Journal of International Social Research*, 11(60), 641- 647. doi.org/10.17719/jisr.2018.2817
- Kaplan, M. (2019). Sosyal statü arayışında elit mekânların rolü; Diyarbakır 75 metre yol güzergâhındaki kafeler örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(17), 136-161.
- Kavlak, E. ve Akova, S. (2022). Y ve Z kuşağının kahve kültürünün popüler kültür bağlamında değerlendirilmesi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 1-33.

- Lefebvre, H. (2020). *Mekânın üretimi*. 6. Baskı (I. Ergüden, Çev.) SEL Yayıncılık.
- Mutlu, Ç. ve Bulut, Z. A. (2022). Çeşitli deneyimsel unsurların müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetine etkisi: Kahve müşterileri üzerine bir inceleme. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 119-128. doi.org/10.30625/ijctr.1215521
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: cafes, coffee shops, book stores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Philadelphia: Da Capo Press.
- Özdal, A. (2023). Gösterişçi tüketim kültürü etrafında güncellenen Türk kahvesi geleneği. *Folklor Akademi Dergisi*, 6(3), 1075-1086. doi.org/10.55666/folklor.1382847
- Özturhan, E. (2021). Üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirme etkinliklerinde mekân tüketimi: Kafe örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pajouh, H. D., Saraf M., Babamohamadi S. ve Taghibakhsh M. (2014). Evaluation of Third Place Theory in the Context of Local Social Places, *Journal of Applied Sciences Research*, 10 (4), 301-312.
- Safi, İ. (2018). Cumhuriyet Döneminde kahvehanelerin mekânsal işlevselliği ve siyasal figür olarak kahvehaneler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*. 8(2), 293-304, doi.org/10.18074/ckuiibfd.473612
- Sağman, M.M. ve Esendemir, Ş. (2019). Yaşlanma ve mekân ilişkisi üzerine: Türkiye’de yaşlı erkek bireylerin cami ve kahvehane kullanımlarının analizi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 19-36.
- Sami, K. (2010). Halk kültürü bağlamında kahvehanelerin toplumsal ve mekânsal dönüşümleri Diyarbakır kent örneği. *Millî Folklor*, (85), 159-172.
- Sevinç, B. (2013). Simgesel mekân tüketimi ve yeni kamusal alanlarda toplumsallık: Fatih At pazarı örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(4), 1003- 1026. doi.org/10.9761/JASSS970
- Simkin, P. ve Schmidt, M. (2019). A cup of coffee in Bishkek: Insights into the emerging coffee culture in Kyrgyzstan’s capital. *Central Asian Survey*, 38(4), 446-459. doi.org/10.1080/02634937.2019.1674782
- Şiker, E. Ş. P. (2024). Kahvehaneden Starbucks’a: Gösterişçi tüketimden gösterişçi sıradanlığa. *Social Sciences Studies Journal*, 5(38), 3345-3356. doi.org/10.26449/sssj.1586
- Tutal, D. D. O. (2014). Kırk yıllık hatıranın iletişim mekânı olarak kahvehaneler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 151-166. doi.org/10.18037/ausbd.66638
- Tuzcuoğlu, B. ve Demirbaş, Ü. S. (2023). Mekân-kullanıcı ilişkisi açısından kafelerin tercih edilme nedenleri: Trabzon örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(2), 497-510. doi.org/10.35379/cusosbil.1256610
- Xu, X. ve Ng, A. Y. (2023). Cultivation of new taste: Taste makers and new forms of distinction in China’s Coffee Culture. *Information, Communication and Society*, 26(11), 2345-2362. doi.org/10.1080/1369118X.2022.2085616
- Uçar, A. (2023). Cumhuriyetin 100. Yılında bir tüketim mekânı olarak kent ve kamusal alan bağlamında atölye/kitap kafeler. *Kent Akademisi*, 16 (Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. Yılı Özel Sayısı), 309-328, doi.org/10.35674/kent.1353016
- Uludağ, Z. (2022). Sözsüz folklor ve işlevleri bağlamında restoran kültürü. *folklor/edebiyat*, 28(112), 983-996. doi.org/10.22559/folklor.2281

- Uygun, M. (2016). Tüketicilerin alışveriş merkezi deneyimlerinin üçüncü mekân kuramı çerçevesinde incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 122-143.
- Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Tran, T. D., Martens, W., Do, L., Nguyen, T. T., E. Atay ve Akbari, M. (2024). Coffee culture unravelled: Exploring the coffee shop experience model in the Vietnamese context. *Tourism Recreation Research*, 50(3), 459-477. doi.org/10.1080/02508281.2023.2295621
- Yağbasan, M. ve Ustakara, F. (2008). Türk toplumunda kahvehane ve kafelerdeki iletişimsel ortamı belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 233-260.
- Yassein, G. A. (2024). Rethinking Urban Landscapes: Women's Spaces and the Dynamics of Third Places. *ERJ. Engineering Research Journal*, 47(2), 247-262.
- Yılmaz, Z. (2022). *Sosyal medyanın iç mekân biçimlenişine etkisi: Instagram uygulaması üzerinden kafe mekânları incelemesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Yuen, F. ve Johnson, A. J. (2017). Leisure spaces, community, and third places. *Leisure Sciences*, 39(3), 295-303. doi.org/10.1080/01490400.2016.1165638



Bu eser Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

(This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License).