



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(3): 612-632.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.181](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.181)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Tüketicilerin Kahve Kafeleri Ziyaret Eğilimlerinin ve Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi: Geleneksel Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma\*

Arş. Gör. Nilgün KARAMAN, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: [nilgunetiz@gmail.com](mailto:nilgunetiz@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7067-0427>

Arş. Gör. Arzu KILIÇ, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: [arzukilic89@gmail.com](mailto:arzukilic89@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6284-4661>

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: [avcikurt@balikesir.edu.tr](mailto:avcikurt@balikesir.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9169-9763>

## Öz

Son yıllarda küreselleşmenin etkisi tüketicilerin kahve tüketimi alışkanlıklarında da görülmeye başlanmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle yerli ve yabancı zincir kahve kafelerin sektörün pazar payına dahil olması ve kahve tüketim oranının gün geçtikçe artmasıyla birlikte kahve kafe işletmelerinde geleneksel Türk kahvesi tüketiminin yanı sıra filtre kahve, americano, cappuccino, espresso, mocha, cafe latte ve macchiato gibi kahve çeşitlerinin tüketimi de yaygınlaşmıştır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, tüketicilerin değişen kahve tüketim alışkanlıklarının ve Türk kahvesinin diğer kahve çeşitleri ile rekabet edebilirliğinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında, tüketicilerin kahve tüketim miktarları, kahve tüketim mekânları ve kahve tercihleri arasında Türk kahvesinin yeri ve önemi araştırılmaktadır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de kahve tüketen bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Potansiyel tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını belirlemek için online anket formu hazırlanarak 2017 yılı Haziran- 2018 yılı Aralık ayları içerisinde sosyal medya aracılığıyla katılımcılara doldurtulmuştur. 2013 yılında Türkiye’nin somut olmayan kültürel miras listesine alınan Türk kahvesinin günümüzde yerli tüketicilerin tüketim tercihlerinde ne sıklıkla yer aldığı, neden tercih edildiği ve diğer kahve çeşitleri ile rekabetinin belirlenmesi bu araştırmanın temel nedenini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda katılımcıların düzenli olarak kahve tükettikleri ve en çok tercih edilen kahve türünün Türk kahvesi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların kahve kafeleri ziyaret sıklıklarının genellikle ayda birkaç kez olduğu ve tercih edilen kahve kafe türlerinin çoğunlukla yerli zincirlerden (Kahve Dünyası, Bayram Efendi Osmanlı Kahvecisi, Gönül Kahvesi) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

\* Bu makale 5-8 Ekim 2017 tarihlerinde gerçekleştirilen Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresinde özet bildirisi olarak sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kahve, Kahve Tüketimi, Türk Kahvesi

**Makale Gönderme Tarihi:** 27.05.2019

**Makale Kabul Tarihi:** 07.07.2019

## Önerilen Atf:

Karaman, N., Kılıç, A. ve Avcıkurt, C. (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.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(3): 612-632.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.181](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.181)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Determination of Consumers' Tendencies to Visit Coffeehouses and of Their Changing Habits for Consuming Coffee: A Research on Traditional Turkish Coffee

Res. Assistant Nilgün KARAMAN, Balıkesir University, Faculty of Tourism, e-mail: [nilgunetiz@gmail.com](mailto:nilgunetiz@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7067-0427>

Res. Assistant Arzu KILIÇ, Balıkesir University, Faculty of Tourism, e-mail: [arzukilic89@gmail.com](mailto:arzukilic89@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6284-4661>

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir University, Faculty of Tourism, e-mail: [avcikurt@balikesir.edu.tr](mailto:avcikurt@balikesir.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9169-9763>

### Abstract

In recent years, the effect of globalization has begun to be seen in consumer's coffee consumption habits. As the instant coffee consumption rate increases day by day consumption of coffee such as filter coffee, americano, cappuccino, espresso, mocha, cafe latte and macchiato has become widespread as well as traditional Turkish coffee consumption in coffee shop chain businesses. The purpose of this research is to determine the changing coffee consumption habits of consumers and the competitiveness of Turkish coffee with other coffee varieties. Within the research, the place and the importance of Turkish coffee among consumers' coffee consumption quantities, coffee consumption places and coffee preferences are investigated. The main mass of the study is the individuals who consume coffee in Turkey. For the sample of the study, easy sampling method was used and data were obtained by questionnaire technique. An online questionnaire was prepared in order to determine the coffee consumption habits of potential consumers and it was filled with participants through social media during June 2017- December 2018. The main reason of this research is to determine Turkish Coffee's, which is taken on the list of the intangible cultural heritage of Turkey in the year of 2013, consumption frequency, consumption reasons and its competition situation with other coffee types. As a result of the study, it was determined that the participants used coffee regularly and the most preferred type of coffee was Turkish coffee. It has been concluded that the frequencies of visiting coffee cafes are usually a few times a month, and that the coffee cafes are preferred mostly from local chains (Kahve Dünyası, Bayram Efendi Osmanlı Kahvecisi, Gönül Kahvesi).

**Keywords:** Coffee, Coffee Consumption, Turkish Coffee

**Received:** 27.05.2019

**Accepted:** 07.07.2019

### Suggested Citation:

Karaman, N., Kılıç, A. and Avcikurt, C. (2019). Determination of Consumers' Tendencies to Visit Coffeehouses and of Their Changing Habits for Consuming Coffee: A Research on Traditional Turkish Coffee, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(3): 612-632.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

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 herkesin günlük rutini haline gelen kahve, önceleri sadece yüksek statüdeki bireylerin tüketebildiği bir içecek iken, zamanla her kesimin kolaylıkla ulaşabildiği bir içecek haline gelmiştir (İnce, 2018: 21-25). Bu durum, kahve çeşitlerinin ortaya çıkmasında büyük rol oynamış ve kahvenin dünya genelinde petrolden sonra dünya ekonomi piyasalarının en değerli ticari metası haline gelmesini sağlamıştır (Lanfranchi, Giannetto ve Dimitrova, 2016: 705). Kahve aynı zamanda, sosyal ve kültürel bir meta olarak birçok insan için vazgeçilmez bir tüketim unsuru olmuş bir meyve olarak karşımıza çıkmaktadır (Bajmaku, 2014: 7).

Ağacı daima yeşil kalan, koyu yeşil yapraklara, beyaz hoş kokulu çiçeklere ve kirazı andıran parlak kırmızı meyvelere sahip olan kahve (Aktaş ve Özdemir, 2005: 16; Özkeser, 2012: 11), bol yağış alan ve ortalama sıcaklığın 18-24 °C arasında olduğu, don olayının görülmediği iklim kuşağında yetişen kökboyasığıllar (rubiaceae) familyasından bir bitkidir (Taştan, 2009: 53). Yaklaşık 120 türü bulunan kahvenin *coffea arabica* ve *coffea robusta* adlı türlerin tarımı yapılmaktadır. Toplam kahve üretiminin %70'lik kısmını Arabica kahve, %25'lik kısmını ise Robusta kahve oluşturmaktadır. Arabica kahve, Robusta'ya göre iki kat daha az kafein içermektedir (Girginol, 2016: 21-28). İlk ticari kahve ekimi, Etiyopya'da onbeşinci yüzyılda kaydedildi, on yedinci yüzyılın sonlarına doğru, kahve içmek Avrupa'ya yayıldı (Aguirre, 2016: 150). 17. yüzyılda Arap yarımadasının güneyinde yapılmaya başlayan kahve tarımı 18.yüzyılda zirveye ulaşmış ve bunun yanı sıra büyük çapta resmi kahve ticareti de bu yüzyılda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu süreç 19. ve 20. yüzyılda da devam etmiştir (Durmuş, 2010: 7; Lanfranchi vd., 2016: 705).

Kahve bitkisinin anavatanı bugünkü Habeşistan (Etiyopya)'dır (Şahbaz, 2007: 8). Etiyopya'dan Yemen'e sonra da Mekke ve Medine'ye yayılan kahve, buradan da İslam gezginleri tarafından İran, Mısır, Türkiye ve tüm İslam dünyasına yayılmaya başlamıştır (Bajmaku, 2014: 5). Kahvenin ilk kullanımına 1000 yıllarında rastlanmaktadır (Toros, 1998: 8). O zamanlar kahve tohumları içecek için kullanılmak yerine yiyecek olarak kullanılmıştır. Yerli halk kahve tohumlarını buğday ya da mısır ununa katarak bir çeşit ekmek yapmışlardır (Taştan, 2009: 53). Bunun yanı sıra bölge halkının olgunlaşmış kahve meyvelerinden yararlanmayı çok iyi bildiği düşünülmektedir. Hatta Afrikalı savaşçılar, ezildikten sonra küçük toplar haline getirilen kahve çekirdeklerinin yağ ve protein içerdiğini ve son derece uyarıcı bir etkiye sahip olduğunu biliyorlardı. Kavrulmuş kahve çekirdeklerinin suyundan alkollü bir içki yapmayı da akıl etmişlerdir (Heise, 2001: 13).

Kahve'nin etimolojik kökeni konusunda çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Arapça'da canlandırıcı uyandırıcı anlamına gelen kahve, 'kahva' ya da 'qahwah' sözcüklerinden türetilmiştir. Keyif verici bir içecek olması sebebiyle Araplar tarafından bu şekilde isimlendirildiği düşünülmektedir. Ortaçağ Arapça sözlüklerinde ise özellikle de şiirlerde "şarap" anlamında da kullanılmıştır (Arendonk,1993: 95). Yemende yaygın olarak kullanılan Arapça kökenli bir kelime olan 'bunn/bün' sözcüğü ise "kahve çekirdeği/meyvesi" anlamına gelmektedir (Özkeser, 2012: 11). 14. yüzyılda bir içecek olarak tüketilmeye başlanan kahvenin ne zaman ve nasıl ortaya çıktığı dair eski kaynaklarda çeşitli hikâyeler yer alsa da (Şahbaz, 2007: 8), kahveyi ilk keşfeden kişinin Habeşistan'dan Şazili adında bir Arap adam olduğu söylenmektedir (Yıldız, 2010: 1363). Günümüze kadar ulaşan en yaygın efsanenin ana kahramanları bir çoban ve keçileridir (Akyol, 2009: 9). Hikayeye göre; Etiyopyalı bir keçi çobanı, keçilerin bir bölümünün oldukça hareketli ve zinde olduğunu fark eder. Keçileri takip eden çoban, hareketli keçilerin

kahverengi tohumları olan bir ağaçtan beslendiklerini görür. Aynı tanelerden kendisi de yer. Gerçekten de yediği tanelerin insana zindelik verdiğini fark eder. Çoban, keşfini, bulunduğu yerdeki imama anlatır. Olay imamın da ilgisini çeker. Kuruttuğu kahve tanelerini suda kaynatan imam, ilk kez kahveyi içecek haline getirmiştir. Gece ibadetlerinde zinde kalmak ve daha çok ibadet edebilmek amacıyla daha da geliştirilerek kullanılan kahve, 1470'lerde ölen Sufi alimi Muhammed El-Dhabhani tarafından Yemen'de gerçek bir içki haline getirilmiştir (Şahbaz, 2007: 6; Ürer, 2010: 2). Kahvenin tasavvuf çevrelerinde kabul gördüğü bilinmektedir. Söz konusu çevreler bilhassa ibadet ve zikir için kahvenin vücudu zinde ve uyanık tutma özelliğine dikkat çekmişlerdir (Özkeser, 2012: 15). Yemen'deki Sufi cemaatleri dışı kapalı tekkeler değildi ve üyelerinin çoğu dinsel toplantılarda ancak normal günlük uğraşları elverdiği ölçüde katılan bir tür boş zaman dervişleriydi; tarikat sırrı gibi saklanmadığı için Yemen halkının insanı uyanık tutan bu içeceklerle tanışması uzun sürmedi (Heise, 2001: 18). Yemen dışına çıkan tüccar veya tarikat mensubu kişilerin aracılığıyla kahvenin başka bölgelere taşınması sağlanmıştır. Kahvenin Yemen'de bir aşinalık kazanması ve bu ülkeden geçen hemen her zengine öğretilmesi onun içilmeye başlaması olarak gösterilebilir (Hattox, 1998: 23).

Kahve ticareti uzun yıllar Araplar'ın tekelinde kalmıştır. Çünkü Araplar güneşte kurutulmadıkça ya da suyun içinde kaynatılmadıkça kahve çekirdeklerinin ülke dışına çıkarılmasına izin vermemişlerdir. Bu durum Yemen'i kahve konusunda rakipsiz kılmıştır. İlk olarak Baba Budan adında bir Hintli'nin kahve fidesini 1600'lerde kontrolleri atlatarak Chickmaglur'a getirdiği ve Hindistan'da kahve tarımını başlattığı bilinmektedir (Durmuş, 2010: 6). 16. yüzyılın başlarında Mısır'da yaygın bir içecek olarak tüketilmeye başlanan kahve, Yavuz Sultan Selim'in Mısır fethinden sonra 1519 yılında Müslüman tüccarlar tarafından Yemen'den İstanbul'a getirilmiştir. Farklı kaynaklarda ise kahvenin İstanbul'a ilk kez (Kanunî) Sultan I. Süleyman (1520-1566) zamanında 1543 yıllarında Habeşistan Valisi Özdemir Paşa tarafından Yemen yoluyla getirildiği yönünde bilgiler yer almaktadır (Toros, 1998). Kanuni Sultan Süleyman'ın bizzat kendisinin kahve tükettiği bilinmektedir (Soner, 2016: 179). Kahve 16. yüzyılda Osmanlı'nın kuruluşunda ve genişlemesinde çok önemli bir unsur olmuştur (Wild 2007: 24). 16. yy. ortalarında sarayda kahve içmek, yalnızca padişah Valide sultan, Harem'in ileri gelenleri, divan mensupları ve saray ağlarından oluşan elit kesime mahsus bir ayrıcalıktı. 17. yüzyılda ayırım olmaksızın halkın her tabakasına yayılan bir kahve içme adetinin başladığı görülür (Başaran, 2016: 79). Yine aynı yüzyılda kahve, Avrupa'ya diplomasi ve savaş yoluyla Osmanlılar tarafından götürülmüş ve burada yaygınlaştırılmıştır. Bu yüzyıl içinde gerçekleşen Viyana Kuşatmasında Osmanlıların geri çekilirken bıraktıkları kahve çekirdekleri Avrupa tarihinde kahve tarihçileri açısından önemli bir yere sahiptir. Bu olaydan sonra Avrupa'da daha geniş yer bulan kahve, burada dinsel ve ruhani işlevini yitirip, zamanla vazgeçilmez bir alışkanlık haline gelmiştir (Akyol, 2009: 10). Daha sonra Avrupa'dan Amerika'ya götürülen kahve günümüzde en önemli tarım ihraç ürünlerinden biri durumuna gelmiştir. Dünya'da özellikle Brezilya, Kolombiya, Fildişi Kıyısı, Meksika ve Endonezya gibi ülkeler kahve üreticileri haline gelmişlerdir. Asya ve Afrika da kahve yetiştirilen ülkeler arasında yer almaktadır. Dünya 'da kahve üretiminde en yüksek payı Brezilya almaktadır (Soner, 2016: 177).

Kahvenin Doğu'dan Batı'ya gelmesi ve Batı'da dinsel ve kültürel baskılar sonucu daha geç benimsenmesi nedeniyle, ilk kahvehaneler de Avrupa'dan önce İstanbul'da açılmıştır. Kahvehaneler Osmanlı'dan günümüze insanları bir araya getiren sohbet ile bezenmiş bir toplumsallaşma pratiği ve mekânı olarak işlev görmüştür. Batı'da ise Doğu'dan alınan kahve ve café kültürü Aydınlanma ve modernleşme süreci ile birlikte kamusal mekânlara dönüşmüştür (Akarçay, 2012: 183). 16. yüzyıldan itibaren kahve kültürünün yaşandığı sosyal mekanlar kahvehaneler ortaya çıkmaya başlamıştır. Kahve tüketilen ilk mekanın Mekke'de bir caminin yanında 1511'de açıldığı sanılmaktadır. İstanbul'da ise ilk kahvehane ise 1555 yılında (Heise 2001:

21) Hekim ve Şems adlı iki kişi tarafından işlek bir ticaret merkezi olan Tahtakale'de açılmıştır. Bunu Eminönü ve Unkapanı bölgelerinde açılan yenileri takip eder Kahvenin bu şekilde ticari ve kamuya açık mekanlarda satılması tüketimini artırıcı rol oynar. 16. yüzyıl bitmeden kahvehaneler, imparatorluğun her yerine ve Anadolu'nun ücra köşelerine yayılır (Gürsoy, 2013: 97). Toplumsal hayatta sosyalleşmenin yanı sıra öğrenmenin de mekân kahvehanelerde kahve içme amacı dışında bilimsel ve dini bilgiler de öğrenilmekteydi. Bu durum kahvenin yaygınlaştığı her yerde benzer bir seyir izlemiştir (Aksoy vd., 2014: 33). Çünkü kahve farklı toplumsal kesimlerden, kültürlerden insanları sohbet aracılığıyla bir araya toplayabilen bir içecek olarak Osmanlı insanının toplumsallaşma sürecinde önemli bir dönüm noktası olmuştur (Işın 2001: 22). 17. yüzyıl başlarında ise kahvehaneler dine uygun olmadığı, halkı kıskırtan, dedikodular üreten 'haşarat yuvası' olduğu gerekçesiyle yasaklanmıştır (Birsell 2001: 9-17). Özellikle Sultan IV. Murat (1623-1640) döneminde meyhane, bozahane ve kahvehaneler kapatılmış, kahve, tütün ve şarap içenlere, satanlara idam cezaları verilmiştir. Ancak çok geçmeden kahvehaneler tekrar açılmaya devam etmiştir (Soner, 2016: 179). Avrupa'da ise ilk dönem açılan kahvehanelerde Doğu'nun özellikle de Osmanlı'nın etkilerini görmek mümkündür. Osmanlı'nın en güçlü olduğu döneminin etkisiyle, sekili odalarda nargilelerin yandığı, Osmanlı Yeniçeri kıyafetleri içinde servis yapılan kahveyle bir süre doğu modası yaşanmıştır (Akyol, 2009: 15).

Günümüz kahvehane mekânlarının, popüler kültürün yönlendirmesiyle değişen tüketim alışkanlıkları karşısında değişime uğradığı da gözlemlenmektedir. Kahvehaneler ve kahve kültürü, Doğu kültürü ve özellikle Osmanlı ile özdeşleştirilir ve genellikle kültür tarihçileri tarafından "sohbet ile bezenmiş bir sosyalleşme pratiği" (Tarbuck 2011: 324) olarak kabul görmektedir. Oysa 17. yüzyıl gibi geç sayılabilecek bir dönemde Batı'da da benimsenen kahve ve café kültürü, kendi sosyalleşme pratiğini sohbetin ötesine taşıyarak, özellikle Aydınlanma sonrası ve modernleşme süreci ile birlikte kamusal alan olarak toplumsal mekânlara dönüşmüşlerdir (Bingöl 2004: 72).

Kahve tüketimi geçmişteki tüketim popülerliğini yitirmemiş olsa da mekânın toplum yaşantısındaki yeri değişime uğramıştır. Zaman içinde endüstrileşme ile gelişen teknolojilerin insan hayatına girişiyle toplumların yaşam tarzları ve temel toplumsal alışkanlıkları değişime uğramaktadır (İnce, 2018: 22). Sosyal hayatın gelişmesinde ve halkın bilinçlenmesinde önemli rol oynayan kahve ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kahvehane yapıları (Ürer, 2010: 2), 15. yüzyıldan 21. yüzyıla kadar birçok değişim ve gelişim göstermiştir. Dinlenme, vakit geçirme, eğlenme gibi özellikleri bulunan kahvehaneler her sınıftan insanı içinde barındırmaktaydı. 21. yüzyıla gelene kadar sınıf ayrımlarının gözetilmediği bu mekânda çeşitli meslekten ve farklı etnik kimliklere sahip kişileri görmek mümkündür.

Kültürlenme sürecinin yaşandığı kahvehanelere Türkiye merkezli bakıldığında, Anadolu coğrafyasında kurulmuş olan bu mekânlardaki gelişimin değerlendirilmesinde cafelerin kahvehanelerin devamı niteliğinde bir kamusal kurum mu olduğu, yoksa cafeler ile kahvehanelerin farklı kültürel topluluklar arasında kendi bünyeleri içerisinde yaşamaya devam mı ettiği gibi hususların da tartışılabilir olması muhtemeldir. Sanayi devriminden toplumdaki değişimlere bağlı olarak kahvehane mekanları değişime uğramıştır (Bilge, 2010: 77-79). Türkiye'de, özellikle Cumhuriyet döneminden bu yana kahvehaneler değişime uğramakla birlikte işlevselliği de farklılaşmıştır (Aksoy vd., 2014: 29-33).

Yüzyıllardır keyif verici bir içecek olarak tüketilen kahve (Wild 2007: 14), Heise (2001: 31) tarafından "kültürel ve sosyal bir içecek" olarak nitelendirilmektedir. Diğer bir deyişle kahve bir tüketim maddesi olmanın yanı sıra insan ilişkilerini doğrudan etkileyen sosyolojik unsurları barındıran toplumsal bir olgudur (Giddens, 2005:4-5). Üretim, tüketim ve bölüşüm ilişkilerine sahip önemli bir tüketim maddesi olan kahve Doğu kültürü ile özdeşleştirilmiştir (Akarçay, 2012:

183). Kahve kültürü, Doğu toplumlarından Batı'ya yayılan bir gelenek (Crawford, 1852: 50; Durmuş, 2010: 2) olmasına rağmen kahve kafe kültürü günümüzde -Doğu'dan Batı'ya değil- tam tersine dönmüş ve Batı toplumlarının kahve tüketme kültürü küreselleşen büyük şirketler aracılığı ile Batılı olmayan toplumlara yayılmaya başlamıştır (Kaptan, 2013: 80). Kahve kültürü, bir bölgenin yaşam tarzı ve tüketicilerin damak tadına göre kurumsallaşmaktadır. Yaşanan değişimler de yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarındaki farklılaşmaları yansıtmaları bakımından, toplumun genel yönelimiyle paralellik göstermektedir (Fendal, 2012: 161). Son yıllarda, insanların yaşam tarzları Batı kültürünün etkisiyle giderek değişime uğradı (Hung, 2012: 49). Kahvehaneler yaklaşık 500 yıldır var olmasına rağmen, kahve dükkanları ise son birkaç on yılda çarpıcı bir genişleme yaşayarak küresel bir fenomen haline geldi (Tucker, 2011: 4). 19. yüzyıl başlarında aydınlanma, modernleşme simgesi olarak gerek hizmet, dekorasyon ve menü anlayışı gerekse müşteri profili olarak Avrupa tarzı kafelerin yaygınlaşması yaşanırken, bugün Türk pazarına giren yabancı marka kahve mağazalarının etkisiyle izlenebilir bir değişim ve gelişim yaşanmaktadır (Akyol, 2009: 19). Günümüz Türkiye'sindeki kafe, kahve mağazaları için de geçerli olmaktadır. Kahve kafeler, kahvehanelerden daha farklı alanlarda hizmet etmekte olup özellikle gençlerin sohbet etme amacıyla buluştukları ve içecek ile muhabbetlerini koyulaştırdıkları mekanlardır (Yağbasan ve Ustakara, 2008: 234; Habermas, 2000: 100). Hattox (1998: 79) insanların kahve kafelere sırf kahve içme isteği yüzünden gitmediğini, aynı zamanda dışarıya çıkmak, geceyi arkadaş çevresinde geçirmek, eğlenmek ve başkalarıyla görüşmek için de gittiğini belirtmiştir.

Aguirre (2016), tarafından kültürün, cinsiyetin ve algılanan sağlık yararının kahve içme alışkanlığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Costa Rica'da 1.199 kişi ile yapılan araştırma sonuçlarına göre genellikle kadınların kahve tükettiği ve bunun yanı sıra sağlık, kültür ve cinsiyetin kahve tüketme sıklığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Lanfranchi ve diğerleri (2016) tarafından kahve tüketicilerinin satın alma alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmada katılımcıların çoğu ürünün öncelikle kalitesine göre ikinci olarak fiyatına göre ve üçüncü olarak da reklamların etkisi altında kalarak kahve satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %43'ü mola vermek için kahve içtiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların en sevdiği kahve sorusuna sırasıyla espresso, moka, kafeinsiz kahve cevapları alınmıştır.

Yılmaz vd., (2016) tarafından yapılan Türk kahvesi tüketim eğilimleri üzerine Tekirdağ ilinde yapılan araştırma sonuçlarında Türkiye'de Türk kahvesi ve çay içme alışkanlığının daha fazla olduğu ancak yeni kahve çeşitlerine ve yeni tatlara ilginin de hızla yükseldiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra tüketicilerin %66,7'si Türk kahvesini sabah kahvaltıdan sonra, %42,2'si de şekersiz olarak tüketmeyi tercih etmektedirler. Koç (2017) tarafından genç tüketicilerin hazır kahve tüketimine yönelik yapılan araştırmada gençlerin %60,50'sinin düzenli kahve içmediği, %39,50'sinin ise düzenli kahve içtikleri saptanmıştır. Kahvenin en çok aile ve arkadaş ortamında tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. En çok tüketilen kahve markalarının ise sırasıyla; Coffe Crown, Nescafe ve Vip markaları olduğu tespit edilmiştir.

Çakıcı ve Şimşek (2017) yaptıkları insanların hangi durumlarda neden çay ve kahve içtikleri ve bu içeceklerin onlarda hangi duyguları çağrıştırdığı konulu çalışmada çayın, en çok tadının sevildiği, alışkanlık haline geldiği, rahatlattığı, ferahlattığı için içildiği; kahvenin ise, tadı ve kokusunun sevildiği, alışkanlık haline geldiği için içilmesinin yanı sıra, enerji verip dinç tuttuğu için tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca çayın, mutluluk, huzur gibi pozitif duyguları çağrıştırdığı kahvenin mutluluk, huzur, zevk, enerji, öfke ve hasret gibi duyguları çağrıştırdığı sonucu elde edilmiştir. İnce (2018) tarafından yürütülen araştırmada ise Türk kahvesinin diğer kahve türlerine göre daha fazla tercih edildiği ve son bir yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesi tüketimini etkileme düzeyinin demografik özelliklere göre değişmediği tespit edilmiştir. Kahve tüketimlerinin katılımcılar üzerindeki etkileri incelendiğinde ise hazır

kahve, filtre kahve ve özel kahvenin modernliği çağrıştırırken, Türk kahvesinin ise toplum ve aileyi çağrıştırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ülkemizde yılda yaklaşık sekiz bin ton Türk kahvesi, 1500 ton hazır kahve, 700 ton filtre kahve ve 130 ton espresso kahvesi tüketildiği saptanmıştır (Durmuş, 2010: 8). Yılmaz vd., (2016) çalışmasında belirtildiği üzere Türkiye'de yeni kahve çeşitlerine olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Buradan hareketle özellikle kahve tüketicilerinin kahve tercihlerinde nasıl bir değişim olduğu ve Türk toplumu içinde sohbetlerin çeşni olan Türk kahvesinin (Aksoy, Türk ve Gökmen, 2014: 29) bu süreçte nerede olduğu bu araştırmanın yapılmasındaki temel problemi oluşturmaktadır.

## **YÖNTEM**

Modern tüketim anlayışıyla birlikte değişen kahve tüketim alışkanlıklarının ve Türk kahvesinin diğer kahve çeşitleri ile rekabet edebilirliğinin belirlenmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yürütülen araştırma, Türkiye'de kahve tüketen bireylere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Türkiye nüfusu, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) adrese dayalı nüfus kayıt sistemi 2018 sonuçlarına göre 82 milyon 3 bin 882 kişi olarak belirlenmiştir. Evren hakkında kesin bir fikir vermesi hususunda genel veri toplama (evrenin tamamına ulaşmak) yöntemi kısmı veri toplamaya (evrenin bir kısmına ulaşmak) oranla daha üstündür ancak bu yöntemin uygulanması zaman alıcı ve maliyetli olması nedeniyle daha güçtür (Yüksel ve Yüksel, 2004: 113). Araştırmanın evreni on milyondan büyük olduğundan sınırsız evrenler ( $n > 10.000.000$ ) ve nicel araştırmalar için en az 384 katılımcıya ulaşılması gerektiği belirlenmiştir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 137). Araştırmanın kapsamında 1144 anket elde edilmiştir. Ancak, 15 katılımcının yaşadığı yerin yurt dışı olduğu tespit edilmiştir. Evren ve örneklemin seçildiği ülke Türkiye olduğu için bu anketler araştırmaya dahil edilmemiştir. Toplamda ise 1129 kullanılabilir anket analize tabi tutulmuştur.

Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını belirlemek için ilgili literatür taraması yapılarak anket formu geliştirilmiş ve birincil kaynaklardan bilgi toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Literatür taraması sonucunda daha önce yapılan araştırmalar ile tüketicilerin kahve tüketimi ve kahve kafe tercihleri üzerine online olarak yapılan anketlerden yararlanılmıştır (Pet, Ianchu, Ruset, Milin, Buzamat ve Buzila, 2009; Burge, 2013; [www.blog.jakpat.net](http://www.blog.jakpat.net); [esurveyspro.com](http://esurveyspro.com); [www.marketest.co.uk](http://www.marketest.co.uk); [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)). Online olarak hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin 7 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarını ve kahve kafe tercihlerini belirlemeye yönelik 14 soru yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların kahve kafe tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeğine (Çok Önemli, Önemli, Ne Önemli Ne Önemsiz, Az Önemli, Hiç Önemli Değil) göre hazırlanan 12 ifadeye yer verilmiştir. Veri toplama süreci 2017 Haziran- 2018 Aralık tarihleri içerisinde gerçekleştirilmiş olup anket formu sosyal medya aracılığıyla katılımcılara doldurtulmuştur. Buna göre araştırma kapsamına sadece sosyal medya kullanıcılarının dahil edilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini için katılımın gönüllük esasına dayandığı kolayda örnekleme yöntemi (Ural ve Kılıç, 2011: 44) kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 21.0 paket programından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında anket formunu dolduran katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, kahve tüketim durumlarına ve kahve türü

tercihlerine ilişkin frekans, yüzde, ortalama, standart sapma gibi temel istatistiklerin yanı sıra ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi (Cronbach Alfa) uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir ve meslek değişkenleri ile kahve tüketim alışkanlıklarına ait verilerin karşılaştırılması amacıyla çapraz tablo analizi ve ki-kare (Chisquare) testi kullanılmıştır.

## BULGULAR

Araştırmanın ilk basamağında çalışmanın örneklem grubuna dahil edilen, Türkiye’de kahve tüketen bireylerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler analiz edilmiş ve dağılımlar Tablo 1’de sunulmuştur. Yapılan frekans analizi sonucunda katılımcıların çoğunluğunun kadın (%69,6) ve bekarlardan (%63,1) oluştuğu tespit edilmiştir. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise çoğunluğun 25 yaş ve altı (%38,7) olduğu, eğitim dağılımlarında ise %46,8’in lisans mezunu olduğu görülmüştür. Kahve tüketen bireylerin çoğunluğunun %31,9 oranı ile öğrencilerden oluştuğu aylık gelirlerinin ise 1400 TL ve altı (% 33,1) olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Değerleri**

<i>Değişkenler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Değişkenler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<b><i>Cinsiyet</i></b>			<b><i>Medeni Durum</i></b>		
<i>Kadın</i>	786	69,6	<i>Bekar</i>	712	63,1
<i>Erkek</i>	343	30,4	<i>Evlü</i>	417	36,9
<b><i>Toplam</i></b>	<b>1129</b>	<b>100</b>	<b><i>Toplam</i></b>	<b>1129</b>	<b>100</b>
<b><i>Yaş</i></b>			<b><i>Eğitim Durumu</i></b>		
<i>25 yaş ve altı</i>	437	38,7	<i>İlköğretim</i>	16	1,4
<i>26-35 yaş arası</i>	423	37,5	<i>Lise</i>	99	8,8
<i>36-45 yaş arası</i>	170	15,1	<i>Önlisans</i>	101	8,9
<i>46-55 yaş arası</i>	75	6,6	<i>Lisans</i>	528	46,8
<i>56 yaş ve üzeri</i>	24	2,1	<i>Lisansüstü</i>	385	34,1
<b><i>Toplam</i></b>	<b>1129</b>	<b>100</b>	<b><i>Toplam</i></b>	<b>1129</b>	<b>100</b>
<b><i>Meslek</i></b>			<b><i>Aylık Ortalama Gelir</i></b>		
<i>Öğrenci</i>	360	31,9	<i>1400 TL ve altı</i>	374	33,1
<i>Serbest Meslek</i>	52	4,6	<i>1401-2500 TL arası</i>	209	18,5
<i>İşçi</i>	10	,9	<i>2501-3500 TL arası</i>	199	17,6
<i>Emekli</i>	36	3,2	<i>3501-4500 TL arası</i>	162	14,3
<i>Kamu Çalışanı</i>	310	27,5	<i>4501 TL üstü</i>	185	16,4
<i>Özel Sektör Çalışanı</i>	265	23,5	<b><i>Toplam</i></b>	<b>1129</b>	<b>100</b>
<i>Çalışmıyor</i>	73	6,5			
<i>İşsiz</i>	20	18			
<b><i>Toplam</i></b>	<b>1126</b>	<b>99,7</b>			
<i>Eksik Veri</i>	3	,3			
<b><i>Toplam</i></b>	<b>1129</b>	<b>100</b>			

Tablo 2’de katılımcıların bölgelere göre dağılımlarına ilişkin verilerin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların %42,2’sinin Marmara Bölgesinde, %20,2’sinin İç Anadolu Bölgesinde, %7,6’sının ise Akdeniz Bölgesi’nde ikamet ettikleri görülmektedir.



**Tablo 2. Katılımcıların Bölgelere Göre Dağılımına İlişkin Frekans Değerleri**

Gruplar	n	%
Akdeniz Bölgesi	86	7,6
Doğu Anadolu Bölgesi	28	2,5
Ege Bölgesi	237	21
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	13	1,2
İç Anadolu	228	20,2
Karadeniz Bölgesi	59	5,2
Marmara Bölgesi	477	42,2
<b>Toplam</b>	<b>1128</b>	<b>99,9</b>
<b>Eksik Veri</b>	<b>1</b>	<b>,1</b>
<b>Toplam</b>	<b>1129</b>	<b>100</b>

Tablo 3’de ise, katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarına ilişkin verilerin frekans ve yüzde dağılımları belirtilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin kahve tüketimlerine ilişkin genel değerlendirmeler yapılabilmesi için verilerin yoğunlukları ve dağılımları analiz edilmiştir. Tablo 3’e göre katılımcıların %68,2’si düzenli olarak %30,8’i ise bazen kahve içtiğini ifade etmektedir. Kahveyi tükettikleri zaman dilimi açısından bakıldığında ise çoğunluğun (%37,5) öğlen zamanında kahve tüketme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların tercih ettikleri kahve türlerini belirlemek amacıyla yönlendirilen soruya verilen cevaplar (katılımcılara üç kahve türüne kadar tercih hakkı verilmiştir) toplanarak hesaplandığında en çok tercih edilen kahve türünün %35,9 oranı ile Türk Kahvesi olduğu, ikinci sırada %21,8 oranı ile Çözünebilir Kahve (Nescafe, Jacobs vb.) türlerinin üçüncü sırada ise %14,5 oranı ile Filtre Kahvenin tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo 3. Katılımcıların Kahve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Değerleri**

Değişkenler	n	%
<b>Kahve Tüketimi Durumu</b>		
Evet, düzenli olarak	770	68,2
Evet, bazen	348	30,8
Hayır, hiçbir zaman	11	1
<b>Toplam</b>	<b>1129</b>	<b>100</b>
<b>Kahve Tüketim Dilimi</b>		
Sabah	340	30,1
Öğlen	423	37,5
Akşam	319	28,3
Gece	47	4,2
<b>Toplam</b>	<b>1129</b>	<b>100</b>
<b>Tercih Edilen Kahve Türleri*</b>		
Türk Kahvesi	976	35,9
Çözünebilir Kahve (Nescafe, Jacobs vb.)	593	21,8
Espresso	77	2,8
Macchiato	37	1,4
Americano	99	3,6
Mocha	139	5,1
Latte	267	9,8
Cappuccino	106	3,9
Filtre Kahve	394	14,5
Diğer	27	1
<b>Toplam</b>	<b>2715</b>	<b>100</b>

\*Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden dolayı toplam “n değeri” 1129’dan fazladır.

Tablo 4'te katılımcıların kahve tüketim sıklıkları günlük, haftalık ve aylık süre aralıkları baz alınarak tespit edilmiştir. Bu soruda katılımcılardan günlük-haftalık ve aylık süre zarfları içerisindeki kahve tüketim sıklıklarını belirtmeleri istenmiş fakat katılımcıların her bir veri için ifade beyan etmeleri zorunlu tutulmamıştır. Tablo 4'e göre katılımcıların günlük kahve tüketim oranı çoğunlukla (%56,8) 1-3 fincan arasında değişmektedir. Haftalık kahve tüketim oranına bakıldığında %18,2 oranı ile 4-6 fincan aralığında, aylık tüketimde ise %15 oranı ile 11 fincan ve üzerinde kahve tüketim eğilimlerinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 4. Katılımcıların Kahve Tüketim Sıklığına İlişkin Frekans Değerleri**

<i>Değişkenler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<b>Kahve Tüketim Sıklığı</b>	<b>1-3 kez</b>		<b>4-6 kez</b>		<b>7-10 kez</b>		<b>11 ve üzeri</b>	
<i>Günlük</i>	641	%56,8	84	%7,4	13	%1,2	9	%,8
<i>Haftalık</i>	198	%17,5	205	%18,2	116	%10,3	31	%2,7
<i>Aylık</i>	75	%6,6	38	%3,4	56	%5	169	%15
<b>Toplam</b>	<b>914</b>	<b>81</b>	<b>327</b>	<b>29</b>	<b>185</b>	<b>16,4</b>	<b>209</b>	<b>18,5</b>
<i>Eksik Veri</i>	215	19	802	71	944	83,6	920	81,5
<b>Toplam</b>	<b>1129</b>	<b>100</b>	<b>1129</b>	<b>100</b>	<b>1129</b>	<b>100</b>	<b>1129</b>	<b>100</b>

\*Bu soruda katılımcıların her bir veri için (gün-hafta-ay) fikir beyan edilmesi zorunlu tutulmamıştır.

Katılımcıların Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarına ilişkin verilerin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (%94,5) Türk kahvesi tükettiği görülmektedir. Katılımcıların Türk kahvesi tercih etme nedenlerini belirlemek amacıyla yönlendirilen soruya verilen cevaplar (katılımcılara üç seçeneğe kadar tercih hakkı verilmiştir) toplanarak hesaplandığında en çok tercih nedeninin %18,6 oranı ile tadının sevilmesi olduğu, ikinci sırada %13,7 oranı ile rahatlamak amacıyla üçüncü sırada ise %11,4 oranı ile kokusunun sevilmesi nedeniyle tercih edildiği belirlenmiştir. Türk kahvesinin tercih edilmeme nedenleri incelendiğinde ise katılımcıların Türk kahvesi yerine diğer kahve türlerini tükettikleri (%3,2) ve tadını sevmedikleri için (%2,1) tercih etmediklerini ifade ettikleri tespit edilmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte farklı kahve türlerinin kullanımının yaygınlaşmasına rağmen katılımcıların %71,6'sı Türk kahvesi tüketiminde herhangi bir değişiklik olmadığını ifade ederken, %18,9'u ise Türk kahvesi tüketiminin azaldığını ifade etmiştir.

Tablo 6'da katılımcıların kahve kafeleri tercihlerine verilerin frekans ve yüzde dağılımları sunulmuştur. Tablo 6'ya göre katılımcıların %56,3'ü kahve tüketimini ev ortamında gerçekleştirirken, %13,3'ü ise kahve kafelere gitmeyi tercih etmektedir. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğunun (%63,2) kahve kafeleri tercih ettiklerini belirttikleri görülmektedir. Kahve kafeleri ziyaret sıklıklarının ise ayda birkaç kez (%58,5) ve haftada bir kez (%18,7) arasında yoğunlaştığı ve genellikle yerli kahve kafe zincirlerini (%48) tercih ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların tercih ettikleri kahve kafeleri belirlemek amacıyla yönlendirilen soruya verilen cevaplar (katılımcılara üç seçeneğe kadar tercih hakkı verilmiştir) toplanarak hesaplandığında en çok tercih edilen kahve kafenin %28,7 oranı ile Kahve Dünyası olduğu, ikinci sırada %19,3 oranı ile Starbucks üçüncü sırada ise %14 oranı ile Bayram Efendi Osmanlı Kahvecisi'nin tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların kahve kafelere gidiş biçimleri değerlendirildiğinde ise çoğunluğun (%59) arkadaş grubu ile %21,3'nün ise eş/sevgili ile kahve kafelere gittiği belirlenmiştir.

Katılımcıların kahve kafeleri tercih nedenlerini tespit etmeye yönelik 12 ifadeden oluşan ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha değeri 0,874 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 7'de kahve tüketicilerinin kahve kafeleri tercih nedenlerini tespit etmeye yönelik ifadeler ve katılımcıların ifadelere verdikleri yanıtlar sonucunda ortaya çıkan aritmetik ortalamaları, standart sapma değerleri ve ifadeler çıkarıldığındaki Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır. Yanıt kategorileri beş grupta toplanmıştır. Bunlar; Hiç Önemli Değil (1), Önemli Değil (2), Ne

Önemli Ne Önemsiz (3), Önemli (4), Çok Önemli (5) şeklindedir. Tablo 7’de görüldüğü gibi, önermelere verilen yanıtların aritmetik ortalamalarının 4,36 ile 2,52 arasında değiştiği görülmektedir. “Kahve Kafenin Temizliği” ( $x=4,36$ ) önermesi en yüksek ortalamaya sahip önermedir. Kahve kafelerin tercih nedenleri için diğer önemli faktörler sırasıyla “Tat” ( $x=4,34$ ), “Servis Kalitesi” ( $x=3,97$ ) ve “Önceki Deneyimler” ( $x=3,93$ ) olmuştur. “Wifi” ise ( $x=2,52$ ) en düşük ortalamaya sahip önermedir. Ölçeğin ağırlıklı aritmetik ortalaması 3,68 standart sapması ise 0,82004 olarak bulunmuştur. Tespit edilen bu bulgular, ölçek içerisinde yer alan faktörlerin kahve tüketicilerinin kahve kafelere yönelik tercihlerini belirlemede önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5. Katılımcıların Türk Kahvesi Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Değerleri**

<i>Değişkenler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<b>Türk Kahvesi Tüketimi</b>		
<i>Evet</i>	1067	94,5
<i>Hayır</i>	62	5,5
<b>Toplam</b>	<b>1129</b>	<b>100</b>
<b>Türk Kahvesi Tercih Nedeni*</b>		
<i>Sabah uyanmak için</i>	101	3,7
<i>Stresle başa çıkmak için</i>	52	1,9
<i>Rahatlamak için</i>	374	13,7
<i>Sosyalleşmek için</i>	176	6,5
<i>Alışkanlık olduğu için</i>	198	7,3
<i>Gün içinde ayık kalmak için</i>	121	4,4
<i>Enerji vermesi için</i>	127	4,7
<i>Odaklanabilmek için</i>	94	3,4
<i>Mola vermek için</i>	210	7,7
<i>Tadını sevdiğim için</i>	507	18,6
<i>Kokusunu sevdiğim için</i>	311	11,4
<i>Moda olduğu için</i>	6	,2
<i>Kahve falı için</i>	99	3,6
<i>Sağlıklı olduğu için</i>	190	7
<i>Yorgunluğumu aldığı için</i>	162	5,9
<b>Toplam</b>	<b>2.728</b>	<b>100</b>
<i>* Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden dolayı toplam “n değeri” 1129’dan fazladır.</i>		
<b>Türk Kahvesi Tercih Etmeme Nedeni</b>		
<i>Tadını sevmeyişim için</i>	24	2,1
<i>Uykusuzluk yaptığı için</i>	2	,2
<i>Sağlık problemleri yarattığı için</i>	9	,8
<i>Türk kahvesi yerine çayı tercih ettiğim için</i>	9	,8
<i>Türk kahvesi yerine diğer kahve türlerini tercih ettiğim için</i>	36	3,2
<i>Diğer</i>	2	,2
<b>Toplam</b>	<b>82</b>	<b>7,3</b>
<b>Eksik Veri</b>	<b>1047</b>	<b>92,7</b>
<b>Toplam</b>	<b>1129</b>	<b>100</b>
<b>Türk Kahvesi Kullanımında Değişim</b>		
<i>Türk Kahvesi Tüketimim Arttı</i>	108	9,6
<i>Türk Kahvesi Tüketimim Azaldı</i>	213	18,9
<i>Değişmedi</i>	808	71,6
<b>Toplam</b>	<b>1129</b>	<b>100</b>

Tablo 6. Katılımcıların Kahve Kahveleri Tercihlerine İlişkin Frekans Değerleri

<i>Değişkenler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<b><i>Kahvenin Tüketim Ortamı</i></b>		
<i>Ev Ortamında</i>	636	56,3
<i>İş Yerinde</i>	305	27
<i>Kahve Kafelerde</i>	149	13,2
<i>Diğer</i>	39	3,5
<b>Toplam</b>	<b>1129</b>	<b>100</b>
<b><i>Kahve Kafeleri Tercih</i></b>		
<i>Evet</i>	713	63,2
<i>Hayır</i>	416	36,8
<b>Toplam</b>	<b>1129</b>	<b>100</b>
<b><i>Kahve Kafeleri Ziyaret Sıklığı</i></b>		
<i>Her gün</i>	34	3
<i>2-3 Günde bir</i>	152	13,5
<i>Haftada bir</i>	211	18,7
<i>Ayda bir kaç kez</i>	660	58,5
<b>Toplam</b>	<b>1057</b>	<b>93,6</b>
<i>Eksik Veri</i>	<b>72</b>	<b>6,4</b>
<b>Toplam</b>	<b>1129</b>	<b>100</b>
<b><i>Hangi Tür Kahve Kafeler</i></b>		
<i>Yabancı Zincirler</i>	299	26,5
<i>Yerli Zincirler</i>	542	48
<i>Yerel Kahve Kafeler</i>	229	20,3
<b>Toplam</b>	<b>1070</b>	<b>94,8</b>
<i>Eksik Veri</i>	<b>59</b>	<b>5,2</b>
<b>Toplam</b>	<b>1129</b>	<b>100</b>
<b><i>Tercih Edilen Kahve Kafeler*</i></b>		
<i>Kahve Dünyası</i>	766	28,7
<i>Starbucks</i>	515	19,3
<i>Gönül Kahvesi</i>	250	9,4
<i>Gloria Jean's</i>	153	5,7
<i>Bayram Efendi Osmanlı Kahvecisi</i>	374	14
<i>Caribou</i>	130	4,9
<i>Lavazza</i>	49	1,8
<i>Kocatepe</i>	175	6,6
<i>Cafe Nero</i>	93	3,5
<i>Roberts Coffee</i>	56	2,1
<i>Diğer</i>	105	3,9
<b>Toplam</b>	<b>2666</b>	<b>100</b>
<i>* Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenebildiğinden dolayı toplam "n değeri" 1129'dan fazladır.</i>		
<b><i>Kahve Kafelere Gidiş Biçimi</i></b>		
<i>Tek başına</i>	87	7,7
<i>Arkadaş grubu</i>	666	59
<i>Aile bireyleriyle</i>	79	7
<i>Eşiniz/Sevgiliniz</i>	241	21,3
<b>Toplam</b>	<b>1073</b>	<b>95</b>
<i>Eksik Veri</i>	<b>56</b>	<b>5</b>
<b>Toplam</b>	<b>1129</b>	<b>100</b>

**Tablo 7. Katılımcıların Kahve Kafeleri Tercih Nedenlerine İlişkin Frekans Değerleri**

Değişkenler	1		2		3		4		5		Ortalama	Standart Sapma	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
Tat	19	,7	80	3	56	2,1	268	10,1	627	23,5	4,34	1,003	,859
Kahve Çeşitleri	45	1,7	137	5,1	162	6,1	391	14,7	279	10,5	3,71	1,137	,866
Kahve Çekirdeklerinin Kalitesi	47	1,8	88	3,3	171	6,4	347	13	361	13,5	3,87	1,129	,866
Fiyat	74	2,8	146	5,5	216	8,1	376	14,1	224	8,4	3,51	1,181	,869
Servis Kalitesi	24	,9	85	3,2	148	5,6	409	15,3	364	13,7	3,97	1,018	,858
Servis Hızı	19	,7	96	3,6	167	6,3	423	15,9	320	12,0	3,91	1,004	,858
Satış Promosyonları	164	6,2	148	5,6	320	12,0	235	8,8	124	4,7	3,01	1,245	,869
Kahve Kafenin Yeri	49	1,8	113	4,2	180	6,8	414	15,5	261	9,8	3,71	1,109	,863
Kahve Kafenin Genişliği ve Ferahlığı	41	1,5	102	3,8	142	5,3	419	15,7	316	11,9	3,85	1,091	,859
Kahve Kafenin Temizliği	15	,6	69	2,6	63	2,4	268	10,1	622	23,3	4,36	,962	,857
Wifi	349	13,1	146	5,5	257	9,6	137	5,1	111	4,2	2,52	1,375	,884
Önceki Deneyimler	39	1,5	88	3,3	132	5,0	375	14,1	356	13,4	3,93	1,095	,864

**Ortalama 3,6875**

**Standart Sapma 0,82004**

**Cronbach's Alpha 0,874**

Tablo 8'de katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarının cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırmalı analizi ve ki kare testine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların kahve tüketim durumu cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde kahveyi düzenli olarak tüketen 770 kişinin çoğunluğunun kadınlardan (%73,6) oluştuğu gözlenmiş ve değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p=0,000 < 0,05$ ). Ki-kare değeri ise 18,700 olarak belirlenmiştir. Günlük kahve tüketim dilimi cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde kadınların çoğunluğunun (%39,9) kahveyi öğlen saatlerinde, erkeklerin ise (%40,5) akşam saatlerinde tükettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların tükettikleri kahve türleri değerlendirildiğinde birinci sırada yer alan Türk kahvesini tercih eden 976 katılımcının çoğunluğunun kadınlar (%73,4) tarafından tüketildiği, ikinci sıradaki çözünebilir kahve grubunu ise kadın ve erkeklerin eşit oranda (%50) tercih ettiği görülmektedir. Türk kahvesi tüketim durumları değerlendirildiğinde ise kadınların (%71,4) Türk kahvesini daha fazla tercih ettikleri gözlenmiştir. Yapılan ki- kare testi sonuçlarında da görüldüğü üzere katılımcıların kahve tüketim dilimi ( $\chi^2=39,011$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ), tercih ettikleri kahve türleri ( $\chi^2=55,521$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ) ve Türk kahvesi tüketim durumları ( $\chi^2=29,633$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ) ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

**Tablo 8: Cinsiyet Değişkeni Açısından Çapraz Tablo Analizleri (Bir Değişkenin Diğeri Üzerinde Etkisi, Sütün ve Satır Yönü Yüzde)**

	Cinsiyet			Toplam	X <sup>2</sup>	p
		Kadın	Erkek			
<b>Kahve Tüketim Durumu</b>						
<i>Evet, düzenli olarak</i>	n	567	203	770	18,700	,000
	%	73,6	26,4	100,0		
	%	72,1	59,2	68,2		
<i>Evet, bazen</i>	n	213	135	348		
	%	61,2	38,8	100,0		
	%	27,1	39,4	30,8		
<i>Hayır, hiçbir zaman</i>	n	6	5	11		
	%	54,5	45,5	100		
	%	0,8	1,5	1,0		
<b>Toplam</b>	n	786	343	1129		
	%	69,6	30,4	100		
	%	100	100	100		
<b>Kahve Tüketim Dilimi</b>						
<i>Sabah</i>	n	261	79	340	39,011	,000
	%	76,8	23,2	100		
	%	33,2	23,0	30,1		
<i>Öğlen</i>	n	314	109	423		
	%	74,2	25,8	100		
	%	39,9	31,8	37,5		
<i>Akşam</i>	n	180	139	319		
	%	56,4	43,6	100		
	%	22,9	40,5	28,3		
<i>Gece</i>	n	31	16	47		
	%	66,0	34,0	100,0		
	%	3,9	4,7	4,2		
<b>Toplam</b>	n	786	343	1129		
	%	69,6	30,4	100		
	%	100	100	100		
<b>Tercih Edilen Kahve Türleri</b>						
<i>Türk Kahvesi</i>	n	716	260	976	55,521	,000
	%	73,4	26,6	100		
	%	91,1	75,8	86,4		
<i>Çözünebilir Kahve</i>	n	47	47	94		
	%	50,0	50,0	100		
	%	6,0	13,7	8,3		
<i>Diğer</i>	n	23	36	59		
	%	38,9	61,1	100		
	%	2,9	10,5	5,3		
<b>Toplam</b>	n	786	343	1129		
	%	69,6	30,4	100		
	%	100	100	100		
<b>Türk Kahvesi Tüketim Durumu</b>						
<i>Evet</i>	n	762	305	1067	29,633	,000
	%	71,4	28,6	100		
	%	96,9	88,9	94,5		
<i>Hayır</i>	n	24	38	62		
	%	38,7	61,3	100,0		
	%	3,1	11,1	5,5		
<b>Toplam</b>	n	786	343	1129		
	%	69,6	30,4	100		
	%	100	100	100		

Katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarının yaş değişkeni açısından karşılaştırmalı analizi ve ki kare testine ilişkin bulgular Tablo 9’da sunulmuştur. Katılımcıların kahve tüketim durumu yaş değişkeni açısından incelendiğinde kahveyi düzenli olarak tüketen 770 kişinin çoğunluğunu 26-35 yaş arası (%39,2) bireyler oluşturmaktadır. Kahve tüketim ortamları yaş değişkeni açısından incelendiğinde kahveyi ev ortamında tüketen 336 kişinin çoğunluğu 25 yaş ve altı (%44,5),

kahveyi iş yerinde tüketen 305 kişinin çoğunluğunun ise 26-35 yaş arası (%47,9) bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. Kahve kafeleri tercih eden kişilerin yarıya yakını 25 yaş ve altı (%43,6) bireylerden oluşmaktadır. Söz konusu bireylerin kahve kafe türü seçimlerinde genellikle yerli zincirleri (%56,9), kahve kafe markası olarak ise çoğunlukla Kahve Dünyası'nı (%77,2) tercih ettikleri ve kahve kafe mekanlarına yine çoğunlukla arkadaş grubu ile (%71,8) gittikleri görülmüştür. Ki- kare testi sonuçları incelendiğinde ise katılımcıların kahve tüketim durumları ( $\chi^2=27,336$ ;  $p=0,001 < 0,05$ ), kahve tüketim ortamları ( $\chi^2=112,925$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ), kahve kafeleri tercihleri ( $\chi^2=51,190$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ), tercih ettikleri kahve kafe türleri ( $\chi^2=41,392$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ) ve markaları ( $\chi^2=53,493$ ;  $p=0,030 < 0,05$ ) ve kahve kafelere gidiş biçimleri ( $\chi^2=80,421$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ) ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 9: Yaş Değişkeni Açısından Çapraz Tablo Analizleri (Bir Değişkenin Diğeri Üzerinde Etkisi, Sütun ve Satır Yönü Yüzde)**

	Yaş							X <sup>2</sup>	p		
		25 yaş ve altı	26-35 yaş arası	36-45 yaş arası	46-55 yaş arası	56 yaş ve üzeri	Toplam				
<b>Kahve Tüketim Durumu</b>											
<i>Evet, düzenli olarak</i>	<b>n</b>	272	302	131	47	18	770	27,336	,001		
	%	35,3	39,2	17,0	6,1	2,3	100				
	%	62,2	71,4	77,1	62,7	75,0	68,2				
<i>Evet, bazen</i>	<b>n</b>	156	120	39	28	5	348				
	%	44,8	34,5	11,2	8,0	1,4	100				
	%	35,7	28,4	22,9	37,3	20,8	30,8				
<i>Hayır, hiçbir zaman</i>	<b>n</b>	9	1	0	0	1	11				
	%	81,8	9,1	0,0	0,0	9,1	100				
	%	2,1	0,2	0,0	0,0	4,2	1,0				
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	437	423	170	75	24	1129				
	%	38,7	37,5	15,1	6,6	2,1	100				
	%	100	100	100	100	100	100				
<b>Kahve Tüketim Ortamı</b>											
<i>Ev Ortamında</i>	<b>n</b>	283	216	82	36	19	636	112,925	,000		
	%	44,5	34,0	12,9	5,7	3,0	100				
	%	64,8	51,1	48,2	48,0	79,2	56,3				
<i>İş Yerinde</i>	<b>n</b>	50	146	72	33	4	305				
	%	16,4	47,9	23,6	10,8	1,3	100				
	%	11,4	34,5	42,4	44,0	16,7	27,0				
<i>Kahve Kafelerde</i>	<b>n</b>	85	49	11	3	1	149				
	%	57,0	32,9	7,4	2,0	0,7	100				
	%	19,5	11,6	6,5	4,0	4,2	13,2				
<i>Diğer</i>	<b>n</b>	19	12	5	3	0	39				
	%	48,7	30,8	12,8	7,7	0,0	100				
	%	4,3	2,8	2,9	4,0	0,0	3,5				
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	437	423	170	75	24	1129				
	%	38,7	37,5	15,1	6,6	2,1	100				
	%	100	100	100	100	100	100				
<b>Kahve Kafeleri Tercih</b>											
<i>Evet</i>	<b>n</b>	311	279	83	32	8	713	51,190	,000		
	%	43,6	39,1	11,6	4,5	1,1	100				
	%	71,2	66,0	48,8	42,7	33,3	63,2				
<i>Hayır</i>	<b>n</b>	126	144	87	43	16	416				
	%	30,3	34,6	20,9	10,3	3,8	100				
	%	28,8	34,0	51,2	57,3	66,7	36,8				
<b>Toplam</b>	<b>n</b>	437	423	170	75	24	1129				
	%	38,7	37,5	15,1	6,6	2,1	100				
	%	100	100	100	100	100	100				
<b>Kahve Kafe Türü</b>											
<i>Yabancı Zincirler</i>	<b>n</b>	117	129	39	12	2	299			41,392	,000
	%	39,1	43,1	13,0	4,0	0,7	100				
	%	27,4	32,0	25,7	17,6	10,0	27,9				
<i>Yerli Zincirler</i>	<b>n</b>	243	184	79	28	8	542				
	%	56,3	43,9	57,3	56,0	99,3	72,1				
	%	62,5	56,9	42,3	43,6	0,7	72,9				

	%	44,8	33,9	14,6	5,2	1,5	100				
	%	56,9	45,7	52,0	41,2	40,0	50,7				
Yerel Kahve Kafeler	n	67	90	34	28	10	229				
	%	29,3	39,3	14,8	12,2	4,4	100				
	%	15,7	22,3	22,4	41,2	50,0	21,4				
Toplam	n	427	403	152	68	20	1070				
	%	39,9	37,7	14,2	6,4	1,9	100				
	%	100	100	100	100	100	100				
<b>Kahve Kafe Markaları</b>											
Kahve Dünyası	n	321	270	115	49	10	765	53,493	,030		
	%	42,0	35,3	15,0	6,4	1,3	100				
	%	77,2	69,6	76,7	80,3	71,4	74,3				
Starbucks	n	59	85	22	3	2	171				
	%	34,5	49,7	12,9	1,8	1,2	100				
	%	14,2	21,9	14,7	4,9	14,3	16,6				
Diğer	n	36	3	13	9	2	93				
	%	38,7	35,5	14,0	9,7	2,1	100				
	%	8,6	8,5	8,6	14,8	14,3	9,1				
Toplam	n	416	388	150	61	14	1029				
	%	40,4	37,7	14,6	5,9	1,4	100				
	%	100	100	100	100	100	100				
<b>Kahve Kafelere Gidiş Biçimi</b>											
Tek başına	n	24	37	17	6	3	87			80,421	,000
	%	27,6	42,5	19,5	6,9	3,4	100				
	%	5,6	9,2	11,0	9,1	15,0	8,1				
Arkadaş grubu	n	308	226	89	34	9	666				
	%	46,2	33,9	13,4	5,1	1,4	100				
	%	71,8	56,1	57,4	51,5	45,0	62,1				
Aile bireyleriyle	n	10	27	23	14	5	79				
	%	12,7	34,2	29,1	17,7	6,3	100				
	%	2,3	6,7	14,8	21,2	25,0	7,4				
Eşiniz/Sevgiliniz	n	87	113	26	12	3	241				
	%	36,1	46,9	10,8	5,0	1,2	100				
	%	20,3	28,0	16,8	18,2	15,0	22,5				
Toplam	n	429	403	155	66	20	1073				
	%	40,0	37,6	14,4	6,2	1,9	100				
	%	100	100	100	100	100	100				

Tablo 10'da katılımcıların kahve tüketim ortamları gelir ve meslek değişkenleri açısından karşılaştırmalı analizi ve ki kare testine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 10'a göre katılımcıların çoğunluğu 1400 TL ve altı gelire sahip olup bu kişilerin genellikle ev ortamında (%42,9), 4500 TL ve üstü gelire sahip bireylerin ise çoğunluğu iş yerinde (%54,6) kahve tükettikleri bulgusu elde edilmiştir. Elde edilen ki-kare testi sonuçlarına göre katılımcıların kahve tüketim ortamları ile gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $\chi^2=192,923$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Tablo meslek değişkeni açısından incelendiğinde kahve tüketimini ev ortamında gerçekleştirenlerin çoğunluğunu öğrenciler (%41,5), işyerinde tüketenlerin ise özel sektör çalışanları (%48,9) oluşturmaktadır. Öğrencilerin her ne kadar genellikle ev ortamında kahve tükettikleri sonucuna ulaşılmış olsa da kahve kafeleri tercih edenlerin çoğunluğunu da yine öğrencilerin (%47,0) oluşturduğu gözlenmiştir. Ki-kare testi sonuçları incelendiğinde ise katılımcıların kahve tüketim ortamları ile meslekleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ( $\chi^2=304,286$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ).



**Tablo 10: Gelir ve Meslek Değişkenleri Açısından Çapraz Tablo Analizleri (Bir Değişkenin Diğeri Üzerinde Etkisi, Sütün ve Satır Yönü Yüzde)**

	Kahve Tüketim Ortamı						X <sup>2</sup>	p
		Ev Ortamında	İş Yerinde	Kahve Kafelerde	Diğeri	Toplam		
<b>Gelir</b>	<b>n</b>	273	16	69	16	374	192,923	,000
1400 TL ve altı	%	73,0	4,3	18,4	4,3	100		
	%	42,9	5,2	46,3	41,0	33,1		
	<b>n</b>	120	52	29	8	209		
1401-2500 TL	%	57,4	24,9	13,9	3,8	100		
	%	18,9	17,0	19,5	20,5	18,5		
	<b>n</b>	98	72	23	6	199		
2501-3500 TL	%	49,2	36,2	11,6	3,0	100		
	%	15,4	23,6	15,4	15,4	17,6		
	<b>n</b>	80	64	14	4	162		
3501-4500 TL	%	49,4	39,5	8,6	2,5	100		
	%	12,6	21,0	9,4	10,3	14,3		
	<b>n</b>	65	101	14	5	185		
4501 TL üstü	%	35,1	54,6	7,6	2,7	100		
	%	10,2	33,1	9,4	12,8	16,4		
	<b>n</b>	636	305	149	39	1129		
<b>Toplam</b>	%	56,3	27,0	13,2	3,5	100		
	%	100	100	100	100	100		
	<b>Meslek</b>	<b>n</b>	263	12	70	15		
Öğrenci	%	73,1	3,3	19,4	4,2	100		
	%	41,5	3,9	47,0	38,5	32,0		
	<b>n</b>	23	20	7	2	52		
Serbest Meslek	%	44,2	38,5	13,5	3,8	100		
	%	3,6	6,6	4,7	5,1	4,6		
	<b>n</b>	3	4	3	0	10		
İşçi	%	30,0	40,0	30,0	0,0	100		
	%	0,5	1,3	2,0	0,0	0,9		
	<b>n</b>	32	2	1	1	36		
Emekli	%	88,9	5,6	2,8	2,8	100		
	%	5,1	0,7	0,7	2,6	3,2		
	<b>n</b>	68	1	2	2	73		
Kamu Çalışanı	%	93,2	1,4	2,7	2,7	100		
	%	10,7	0,3	1,3	5,1	6,5		
	<b>n</b>	130	149	21	10	310		
Özel Sektör Çalışanı	%	41,9	48,1	6,8	3,2	100		
	%	20,5	48,9	14,1	25,6	27,5		
	<b>n</b>	95	117	44	9	265		
Çalışmıyor	%	35,8	44,2	16,6	3,4	100		
	%	15,0	38,4	29,5	23,1	23,5		
	<b>n</b>	19	0	1	0	20		
İşsiz	%	95,0	0,0	5,0	0,0	100		
	%	3,0	0,0	0,7	0,0	1,8		
	<b>n</b>	633	305	149	39	1126		
<b>Toplam</b>	%	56,2	27,1	13,2	3,5	100		
	%	100	100	100	100	100		

Katılımcıların kahve kafeleri tercihlerinin cinsiyet ( $\chi^2=1,044$ ;  $p=0,307 > 0,05$ ) ve gelir ( $\chi^2=4,092$ ;  $p=0,394 > 0,05$ ) değişkenleri açısından karşılaştırmalı analizi ve ki kare testi yapılmış olup istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerli tüketicilerin kahve tercihlerinde nasıl bir değişim olduğu ve Türk kahvesinin tüketim tercihlerinde ne sıklıkla yer aldığı, neden tercih edildiği ve diğer kahve çeşitleriyle rekabetinin

belirlenmesi temel amacına yönelik elde edilen araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, katılımcıların düzenli olarak kahve tükettikleri ve en çok tercih edilen kahve türünün Türk kahvesi olduğu belirlenmiştir. Türk kahvesini sırasıyla çözünebilir kahve (Nescafe ve Jacobs vb.), filtre kahve ve latte takip etmektedir. Yabancı kahve çeşitlerine nazaran daha az tanıtımının ve pazarlamasının yapılmasına rağmen Türk kahvesi tüketiminde herhangi bir değişimin olmadığını diğer bir ifadeyle Türk kahvesi kültürünün yaşamakta olduğunu görmek mutluluk verici bir sonuçtur. Araştırma sonucuna göre tadının sevilmesi sebebiyle tercih edilen Türk kahvesinin her ne kadar tercih etmeyi az olsa da bu kişilerin diğer kahve çeşitlerini tercih ettikleri göz önünde bulundurulduğunda genç nüfusun tüketim alışkanlıklarındaki değişimlere paralel olarak yeni ve farklı ürünlere olan talebin arttığı da yadsınamaz bir gerçektir. Nitekim elde edilen bu sonuç çeşitli araştırmacılar tarafından yürütülen çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. İnce (2018) çalışmasında Türk kahvesinin diğer kahvelere göre daha çok tercih edildiği ve Türk kahvesi tüketiminin azalmadığı konusunda benzer bir sonuç elde etmiştir. Aynı zamanda Yılmaz vd., (2016) tarafından yapılan araştırmada da katılımcıların yarıya yakını Türk kahvesi tüketimlerinin değişmediğini ifade ederken, katılımcıların çoğu ise Türk kahvesi tüketimlerinin arttığını belirtmişlerdir.

Araştırmanın diğer önemli sonuçları ise; katılımcıların çoğunluğu kahve kafelere gitmeyi tercih etmelerine rağmen ziyaret sıklıklarının genellikle ayda birkaç kez olması tam anlamıyla yerleşmiş bir kahve kafe kültürünün olmadığı sonucunu karşımıza çıkarmaktadır. Bununla birlikte tercih edilen kahve kafe türlerinin çoğunluğunun yerli zincirlerden (Kahve Dünyası, Bayram Efendi Osmanlı Kahvecisi, Gönül Kahvesi) olduğu sonucu göze çarpmaktadır. Yerel zincirlerin sahip olduğu self-servis hizmetlerinin yanı sıra masaya servis hizmetleri, kahve ile uyumlu bir ürün olan çikolatayı da sunması ve sipariş yanında verilen hediye ikramlar (lokum, kurabiye, çikolata vb.) gibi özellikleri ile yabancı zincir kahve kafeler karşısında önemli bir rekabet avantajı sağladığı söylenebilmektedir. Bu sonuçtan yola çıkılarak söz konusu işletmelerde Türk kahvesine hak ettiği değer verildiğinde; diğer kahve çeşitlerine göre Türk kahvesinin daha güçlü bir pazara sahip olacağı ön görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda Türk kahvesinin tüketiminin artırılması ve ulusal ve uluslararası pazarda tüketiminin yaygınlaştırılmasına yönelik bazı önerilerde bulunulabilir:

- Türk kahvesinin ev ortamı dışında da kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Bunun için yerli kahve kafe zincirlerinde ve yerel kahve kafelerde özellikle tatlıların yanına Türk kahvesi ile menü oluşturularak, Türk kahvesinin tamamlayıcı ürün olması sağlanabilir.
- Türk kahvesi yapımında kaliteli kahve çekirdeklerinin kullanılmasına ve sunumuna özen gösterilmelidir. Özellikle turizm amaçlı faaliyet gösteren pek çok işletmede Türk kahvesi sunumu özensiz bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda Türk kahvesinin hazırlanışında elektronik Türk kahvesi makineleri kullanılmaktadır. Bu durum somut olmayan kültürel miras unsuru olan Türk kahvesinin hazırlanış geleneğinin zarar görmesine neden olmaktadır. Ayrıca cezvede ve köz üzerinde hazırlanan gerçek Türk kahvesinin lezzetinin damaklardan uzaklaşmasına ve bu kültürün giderek yok olmasına sebep olacaktır. Bu nedenle bir emek ve ustalık gerektiren Türk kahvesi yapımı, sunumu (lokum, su, çikolata), içimi ve içim sonrasında (fal bakma) bir bütün halinde gerçekleştirilmesi Türk kahvesi geleneğinin kaybolmasını önlemek açısından faydalı olacaktır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın gerçekleştirdiği Türkiye'ye yönelik pazarlama ve tanıtım kampanyalarında Türk kahvesine gereken önemin verilerek tanıtım unsurları içerisine dahil edilmesi sağlanmalıdır.
- Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı-EMITT, İzmir Travel Turkey vb. uluslararası fuarlarda Türk kahvesi ve kültürü üzerine uygulamalı workshoplar yapılarak

tadımlar gerçekleştirilmeli ve Türk kahvesi hazırlama geleneği ile fuar katılımcılarının tanışması sağlanmalıdır.

- Paket turlarla ülkemize gelen turistlerin, tur programı içerisine dahil edilecek olan Türk kahvesi tadımı ve Türk kahvesi geleneğine ait kültürel öğelerin deneyimlenmesi sağlanarak Türk kahvesi geleneğinin yurt dışında yayma çabalarının gösterilmesi gerekir.
- Ülkemizde faaliyet gösteren yerli seyahat acentaları ve havayolu şirketleri gibi kurumların bu tanıtıma katkı sağlayabilmek adına turistlere Türk Kahvesinin hazırlanış ve pişirme şekli, aromalı Türk kahvelerinin reçeteleri ve sunumu gibi geleneksel unsurları içeren “Türk Kahvesi Kültürü” tanıtım katalogları veya CD’leri ve çeşitli markalardan Türk kahveleri paketleri hediye etmeleri önerilebilir.
- Ayrıca turistlere ikram edilecek olan Türk kahvesi sunumuna Türk lokumunun eklenmesi standart hale getirilerek Türk kahvesinin yanı sıra Türk lokumunun da çarpan etkisiyle tanıtımı yapılabilir.
- Türk kahvesinin dünya çapında bir marka haline gelebilmesi için yerli kahve zincirleri uluslararası platforma taşınmalı ve bu hususta girişimcilerin devlet tarafından teşvikler ve uzun vadeli krediler ile desteklenmesi gibi çalışmalar yapılmalıdır.

Gelecek dönemlerde gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, Türk kahvesinin uluslararası pazarda tanıtım eksikliklerinin giderilebilmesi adına örneklem grubu yabancı tüketiciler olarak seçilebilir. Ayrıca araştırmanın örneklem grubunun kadın ağırlıklı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, özellikle sonuçların daha kıyaslanabilir olması için farklı örneklem grupları üzerinde çalışmalar yapılabilir. Buna ek olarak demografik değişkenlere ilişkin testlerin benzer örneklem üzerinde yinelenmesinin sonuçların genellenebilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak; küreselleşme, sanayileşme ve kentleşme süreci beraberinde toplumsal değişime ve kültürel etkileşimine neden olmaktadır. Bunlardan birisi de toplumların yiyecek içecek alışkanlıklarında meydana gelen değişimler ve etkileşimlerdir. Uzun bir zaman sürecinde birikimler sonucu ortaya çıkan Türk kahvesi geleneği yaşayan kültürel mirasımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. Dolayısıyla, bu kültürün korunması ve gelecek nesillere aktarılması yönünde yapılacak çalışmaların yaygınlaştırılması üzerinde durulması gereken önemli bir husustur. Bu alanda yürütülecek olan çalışmaların arttırılması bu geleneğin korunmasına ve farkındalık oluşmasına katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Aksoy, M., Türk, E. ve Gökmen, V. (2014). Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvehanesinin Müşteriler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(3): 28-34.

Akyol, G. Y. (2009). Türkiye’de Kahve Mağazalarında Standardizasyon ve Lokalizasyonun Pazarlama Taktiği Olarak Uygulanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Aguirre, J. (2016). Culture, Health, Gender and Coffee Drinking: a Costa Rican Perspective. *British Food Journal*, 118(1): 150-163.

Bajmaku, A. (2014). *Kahve Kültürü ve Kahvehane Mekanlarının Sosyo Kültürel ve Politik Yaklaşımlar ile Popüler Kültür Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Kosova Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Bilge, E. (2010). *Evlîya Çelebi'den Hareketle Kahvehanelerden Cafelere Dönüşüm*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Burge, S. A. (2013). The Motivational Reasons Behind Consumer Choice in Branded Coffee shops. [Online] [https://warwick.ac.uk/fac/cross\\_fac/iatl/reinvention/issues/bcur2013specialissue/burge/](https://warwick.ac.uk/fac/cross_fac/iatl/reinvention/issues/bcur2013specialissue/burge/) [Erişim Tarihi: 02.06.2017].
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Çakıcı, C. ve Şimşek, N. (2017). Çay ve Kahve Hangi Durumlarda Neden Tüketilir, Hangi Duyguları Çağırır?. VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 14-15 Nisan 2017, Gaziantep, Türkiye. 377-388.
- Durmuş, E. (2010). *Kahve Kültürü Ekseninde Günümüz "Kafe"lerine- Nişantaşı Merkezli - Bakış*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Fendal, D. (2012). Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2(Özel Sayı): 147-180.
- Hung, L. (2012). A Study of Consuming Behaviors of Budget Coffee. *Business and Management Research*, 1(1): 48-61.
- <https://blog.jakpat.net/indonesian-coffee-drinking-habit-survey-report/> [Erişim Tarihi: 02.06.2017].
- <http://www.esurveyspro.com/Survey.aspx?id=e54223de-a37f-4335-9681-24aab8d0799> [Erişim Tarihi: 02.06.2017].
- <http://www.marketest.co.uk/market-research-questionnaire/483/coffee> [Erişim Tarihi: 02.06.2017].
- <https://www.surveymonkey.com/r/QWBMVH9> [Erişim Tarihi: 02.06.2017].
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30709> [Erişim Tarihi: 17.04.2019].
- İnce, E. (2018). *Türkiye'de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koç, B. (2017). Attitudes and Behaviors of Young Consumers About Instant Coffee Consumption. *İktisadiyat*, 1(1): 51-60.
- Klein, L. E. (1996). Coffeehouse Civility, 1660-1714: An Aspect of Post-Courtly Culture in England. *Huntington Library Quarterly*, 59(1): 30-51.
- Lanfranchi, M., Giannetto, C. and Dimitrova, V. (2016). Evolutionary Aspects of Coffee Consumers' Buying Habits: Results of a Sample Survey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 22 (5): 705-712.
- Pet, E., Iancu, T., Ruset, C., Milin, A., Buzamat, G., and Buzila, N. (2009). Research Concerning the Behaviour of The Coffee Consumer. *Bulletin UASVM Horticulture*, 66(2): 362-365.
- Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York: Routledge.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Genişletilmiş 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ürer, H. (2010). Osmanlı'da Kahve/Kahvehane Kültürü ve Salihli'den Bir Kahvehane Örneği "Himaye-İ Etfal". *Sanat Tarihi Dergisi*, 12(2): 1-26.

Şahbaz, S. (2007). *Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yasamdaki Yeri ve Önemi: Aydın Merkez Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Taştan, Y. K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. *Akademik Bakış Dergisi*, 2(4): 53-86.

Yıldız, M. C. (2010). Coffeehouses as an Informal Education Institution and Coffeehouses of Egypt. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9: 1362–1367.

Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S., Yılmaz İ. (2016). Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi, *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Isparta, Kongre Kitabı, 457-473.

Yüksel, A. ve F. Yüksel. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.