



T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**KAHVE TÜKETİCİLERİNİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI,  
MOTİVASYONLARI VE SINIRLILIKLARI: KUŞAKLAR ARASI  
BİR DEĞERLENDİRME**

Yüksek Lisans Tezi

Tolgahan DOĞAN

Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Ozan ATSIZ

Nevşehir  
Haziran 2024





**T.C.**

**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**

**TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ**

**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**KAHVE TÜKETİCİLERİNİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI,  
MOTİVASYONLARI VE SINIRLILIKLARI: KUŞAKLAR ARASI  
BİR DEĞERLENDİRME**

Yüksek Lisans Tezi

Tolgahan DOĞAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ozan ATSIZ

Nevşehir

Haziran 2024

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

### **Tezi Hazırlayan**

Tolgahan DOĞAN



## **TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK**

“Kahve Tüketicilerinin Tüketim Alışkanlıkları, Motivasyonları ve Sınırlılıkları: Kuşaklar Arası Bir Değerlendirme” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

**Tezi Hazırlayan**

Tolgahan DOĞAN

**Danışman**

Doç. Dr. Ozan ATSIZ

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları**

**Ana Bilim Dalı Başkanı**

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ozan ATsiz danışmanlığında Tolgahan DOĞAN tarafından hazırlanan “Kahve Tüketicilerinin Tüketim Alışkanlıkları: Motivasyonları ve Sınırlılıkları: Kuşaklar Arası Bir Değerlendirme” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

..... / ..... / .....

### JÜRİ

Danışman: Doç. Dr. Ozan ATsiz

Üye : Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Üye : Doç. Dr. Savaş EVREN

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ..... / ..... / ..... tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır. .... / ..... / .....

Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV

Enstitü Müdür V.

# **KAHVE TÜKETİCİLERİNİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI, MOTİVASYONLARI VE SINIRLILIKLARI: KUŞAKLAR ARASI BİR DEĞERLENDİRME**

**Tolgahan DOĞAN**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,**

**Haziran 2024**

**Danışman: Doç. Dr. Ozan ATSIZ**

## **ÖZET**

Küresel ticarete en fazla işlem gören ikinci ürün olan kahve, 11. Yüzyıla uzanan zengin tarihiyle uzun süredir milyonlarca insanın beğenisini kazanmış ve yaygın bir şekilde tüketilen bir içecek haline gelmiştir. Kahve çoğu insan tarafından günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. İnsanlar için yalnızca bir içecek değil aynı zamanda sosyal etkileşim ve dinlenme aracı olarak da tüketilmektedir. Çalışmada X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını, motivasyonlarını ve sınırlılıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup yüz yüze derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırmada her kuşağın kahveyi benimseme ve tüketme biçimlerinde farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında Z kuşağı, kahveyi bir keyif unsuru, spor için uygun bir içecek ve bir sosyalleşme aracı olarak görmektedir. Ayrıca Z kuşağının marka bilincine sahip kurumsal mekânlara daha eğilimli oldukları ve kahvenin keyif veren yönlerine daha fazla odaklandıkları dikkat çekmektedir. Y kuşağı ise genel olarak kahvenin kültürel yönlerine odaklanmakta, daha çok sert kahveleri tercih etmekte ve taze kahvenin lezzeti ve kokusuna daha çok ilgi duydukları sonucuna ulaşılmaktadır. Son olarak X kuşağına bakıldığında kahveyi kolay hazırlanabilir ve pratik olmasından dolayı tükettikleri ve daha çok yumuşak kahveleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca X kuşağı genç kuşaklara nazaran daha sakin ve otantik mekânları tercih etmekte ve kahvenin ayıltıcı etkisini neredeyse göz ardı ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada kuşaklararası kahve tüketim alışkanlıkları, motivasyonları ve sınırlılıkları arasında ortak ve farklı noktalar belirlenmiştir. Bu bulgular ışığında kahve tüketiminin sadece bir lezzet unsuru olmadığını bunun ötesinde sosyal ve kültürel faktörlerle yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kahve, kuşak, alışkanlık, motivasyon, sınırlılık

# **COFFEE CONSUMERS' CONSUMPTION HABITS, MOTIVATIONS AND CONSTRAINTS: AN INTERGENERATIONAL APPROACH**

**Tolgahan DOĞAN**

**Neveehir Haci Bektas Veli University, Tourism Research Institute**

**Department of Gastronomy and Culinary Arts, Master's Thesis,**

**June 2024**

**Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ozan ATSIZ**

## **ABSTRACT**

The second most traded commodity in global trade, coffee has long been enjoyed by millions of people and has become a widely consumed beverage with a rich history dating back to the 11th century. Coffee is recognized by most people as an integral part of everyday life. It is consumed not only as a beverage but also as a means of social interaction and relaxation. This study aims to determine the coffee consumption habits, motivations and limitations of Generations X, Y and Z. The qualitative research method was used in the study and the data obtained through face-to-face in-depth interviews were subjected to descriptive analysis. The study concluded that each generation differs in the way they adopt and consume coffee. In general, Generation Z sees coffee as an element of pleasure, a drink suitable for sports and a means of socializing. It is also noteworthy that Generation Z is more inclined to brand-conscious corporate venues and focuses more on the pleasurable aspects of coffee. Millennials, on the other hand, generally focus on the cultural aspects of coffee, prefer strong coffees and are more interested in the taste and smell of fresh coffee. Finally, it was concluded that Generation X consumes coffee because it is easy to prepare and practical, and they prefer mild coffees. In addition, Generation X prefers quieter and more authentic places than younger generations and almost ignore the sobering effect of coffee. In conclusion, this study has identified commonalities and differences in coffee consumption habits, motivations and limitations across generations. In the light of these findings, it is seen that coffee consumption is not only a flavor element, but also closely related to social and cultural factors.

**Keywords:** Coffee, generation, habit, motivation, limitation



## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve kariyer hayatımda bana karşı desteğini ve ilgisini esirgemeyen, her zaman doğru yolu gösteren, değerli danışmanım Doç. Dr. Ozan ATSIZ'a şükranlarımı sunarım.

Lisans eğitimimden bu yana hem sosyal hem akademik hayatımda desteğini sürekli hissettiğim kıymetli hocam Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN'e şükranlarımı sunarım.

Yüksek lisans tez jürisinde yer alan ve çalışmaya olan katkılarından dolayı Doç. Dr. Savaş EVREN hocama teşekkür ederim.

Her kararımın arkasında duran ve sarsılmaz güvenleriyle beni sürekli destekleyen; başarımda büyük pay sahibi olan sevgili ailem Aydın DOĞAN, Münire DOĞAN ve Emirhan DOĞAN'a minnettarlığımı ifade etmek isterim. Araştırma sürecinde emeği geçen tüm katılımcılara teşekkürlerimi borç bilirim.

Tolgahan DOĞAN

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KAHVE ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

1.1.Kahve Tanımı ve İlişkili Kavramlar.....	5
1.2.Kahve Çekirdeği Çeşitleri.....	6
1.3. Kahve Üretiminin Aşamaları.....	8
1.4. Kahvenin Kavrulması.....	10
1.5.Kahvenin Tarihsel Gelişimi.....	12
1.6.Kahve Sunumları.....	13
1.7.Kahve Tüketim Davranışı.....	17

### İKİNCİ BÖLÜM

#### KAHVE TÜKETİMİ VE KUŞAKLAR

2.1.Kahve Tüketicilerinin Tüketim Alışkanlıkları.....	20
2.1.1. Kahve Tüketimi Alışkanlıkları ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	23
2.2.Kahve Tüketicilerinin Motivasyonları.....	25
2.2.1.Kahve Tüketicilerinin Motivasyonları ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	25
2.3. Kahve Tüketiminde Sınırlılıklar.....	28
2.3.1. Kahve Tüketiminde Sınırlılıklar ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	30
2.4. Kahve Tüketiminin Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi.....	32
2.4.1. X Kuşağı ve Kahve Tüketimi.....	34
2.4.2.Y Kuşağı ve Kahve Tüketimi.....	34
2.4.3. Z Kuşağı ve Kahve Tüketimi.....	35

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### X, Y VE Z KUŞAKLARININ KAHVE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ, MOTİVASYONLARININ VE SINIRLILIKLARININ BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı .....	36
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	37
3.3. Veri Toplama ve Örneklem Süreci.....	38
3.4. Veri Analizi.....	42
3.5. Araştırma Bulguları ve Tartışma.....	43
3.5.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	43
3.5.2. Kahve Tüketicilerinin Tüketim Alışkanlıkları, Motivasyonları ve Sınırlılıkları .....	44
3.5.2.1. Kahve Tüketicilerinin Tüketim Alışkanlıkları.....	44
3.5.2.2. Kahve Tüketicilerinin Motivasyonları .....	49
3.5.2.3. Kahve Tüketicilerinin Sınırlılıkları .....	53
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>56</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>60</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>77</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b>

## GÖRSELLER LİSTESİ

<b>Görsel1.1.</b> Türk kahvesi sunumu .....	13
<b>Görsel1.2.</b> Espresso sunumu.....	14
<b>Görsel 1.3.</b> Latte sunumu .....	14
<b>Görsel 1.4.</b> Filtre kahve sunumu .....	15
<b>Görsel 1.5.</b> Filtre kahve sunumu .....	15
<b>Görsel 1.6.</b> Macchiato sunumu.....	16
<b>Görsel 1.7.</b> Cappuccino sunumu.....	16
<b>Görsel 3.1.</b> Görüşmelerden elde edilen kelime bulutu.....	44



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Kahve tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları.....	49
Şekil 3.2. Kahve tüketicilerinin motivasyonları.....	53
Şekil 3.3. Kahve tüketicilerinin sınırlılıkları.....	55



## TABLÖLÄR LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Ükelere göre yetiştirilen Arabica ve Robusta çeşitleri.....	8
<b>Tablo 3.1.</b> Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin tablo.....	43



## GİRİŞ

Kahve, genellikle tropikal bölgelerde yetişir ve kahve bitkisinin tohumlarından elde edilir. Çoğunlukla iki tür kahve çekirdeği küresel ticarete rol oynar bunlar; Arabica ve Robusta kahve çekirdekleridir (Girginol, 2016). Kahve topraktan, fincana ulaşmaya kadar ayrıntılı ve özenli bir süreçten geçer. Bu süreç ise tohumun ekimi, kahvenin hasadı, kahvenin işlenmesi, kahvenin öğütülmesi ve paketlenmesi şeklinde özetlenebilir (Smith, 1989; Franca vd., 2005). Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin getirdiği erişilebilirlik sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki ürüne ulaşılabilirlik imkânı neticesinde tüketicilerin istedikleri ürüne kolayca ulaşmaları sağlanmıştır. Bundan dolayı bir zamanlar sadece yüksek zümrenin ulaşabildiği ürünlere günümüzde neredeyse herkes ulaşabilmektedir (Cappelli ve Cini,2020). Günümüzde her dört içecekten üçünün kahve veya kahve bazlı içeceklerden oluşması neredeyse her bireyin kahveyi tükettiğinin göstergelerinden biridir. Eskiden sadece elit tabakanın ulaştığı ve tükettiği kahve günümüzde neredeyse herkes ve her kuşak tarafından tüketilmektedir (İnce, 2018).

Kahve genellikle insanlara keyif veren , farklı üretim ve tüketim şekilleri olan son derece önemli bir ürün olarak görülmektedir. Öyledir ki günümüz dünyasında petrolden sonra en fazla alımı ve satımı yapılan ticari bir üründür (Wild, 2007). Verilere göre yılda 400 milyar fincan kahve tüketildiği bilinmektedir (www.ncausa.org, 2023). Kafenin bu denli bir tüketim ürünü olmasında fonksiyonel bir ürün olması önemli bir rol oynamaktadır. Kimileri kahveyi uyarıcı, ayıltıcı etkisinden, kimileri sağlıklı olduğunu düşünmesinden, kimileri ise keyif veren yönlerinden dolayı kahveyi tüketmektedir (Giddens, 2005). Kahve belirli bir toplumsallığı, paylaşımı ve keyifli anımsatan bir anlam dünyasına sahip, kültürel ve sosyal bir içecek olarak görülmektedir (Heise, 2001). Kahvenin bu gibi özelliklerinden yola çıkarak aslında kahve sadece bir içecek değil aynı zamanda sosyalleşmek için bir

araç, sağlık yönünden faydalı bir içecek, bir kültür unsuru gibi özelliklerinden dolayı tüketildiği söylenebilir.

Kahve tüketimi, bireylerin tercihleri, yaşları, kültürleri, yaşam tarzları gibi faktörlere göre değişiklik gösterebilir (Kavlak ve Akova, 2022). Küreselleşme ile beraberinde gelen tüketim olgusu, zamanla yeni akımlar ortaya çıkarmış ve bunun sonucunda ise farklı motivasyon faktörleri ortaya çıkmıştır (Avşar, 2021). Bu gibi faktörler de günden güne hızlı bir şekilde popüler kültür ve sosyal medya gibi etkiler neticesinde yönlendirilerek değişmektedir (Yüksel vd., 2022). Bundan dolayı bireylerin tüketim tercihleri takip edilmeli ve bireylerin tüketim taleplerine göre hizmet sunulması önem arz etmektedir.

Kahvenin içerisinde antioksidanlar bulundurması, kanserin bazı türlerini önlemesi gibi özelliklerinden dolayı her ne kadar sağlıklı bir ürün olduğundan bahsedilse de kimileri için çeşitli sağlık sorunlarına neden olan bir içecektir aslında. Kahve tüketen bireylerin bir kısmı uykusuzluğu kalp çarpıntısı gibi şikayetlerinden dolayı kahve tüketimini sınırlandırdığı görülmektedir. (Lotfield vd., 2018). Kahve tüketimi önündeki başka bir engel de aslında kahvenin fiyatıyla ilgilidir. Kimisi için pahalı bir ürün olduğundan dolayı tüketmemeyi tercih ederken kimisi için ise fiyatı normaldir. Bu durum kahve tüketiminde, kahvenin fiyatını hak edip etmediği kişiden kişiye değiştiğini göstermektedir. Bu denli birçok birey tarafından tercih edilen bir ürün olan kahvenin tüketiminde farklı alışkanlıkların, motivasyonların ve sınırlılıkların rol oynaması, bazı yaş gruplarının daha fazla kahve tüketmesi, bazı yaş gruplarının kahve tercihlerinin farklı olması gibi nedenlerden dolayı kuşaklararası bir araştırma yapmanın gerekli olduğu görülmüştür.

Kahve ile ilgili yapılan önceki çalışmalara bakıldığında genel olarak kahve tüketiminin fizyolojik, bilişsel ve duygusal etkilerine (Lone vd., 2023), Kahve tüketicilerinin ve kahve tüketmeyi tercih etmeyen bireylerin duyu ve algılarına (Samoggia vd., 2020), kahve tüketimi ve satın alma davranışlarına (Samoggia ve Riedel, 2018), öğrencilerin kafein tüketim motivasyonlarına (Stachyshyn vd., 2021), öğrencilerin kafein tüketim alışkanlıkları, motivasyonları ve deneyimlerine (Turner vd., 2022), kahve tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihlerine (Arslan, 2019),



günümüzde değişen kahve tüketim alışkanlıklarına (Aşık, 2017) değinilmiştir. Bu çalışmalar tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını, motivasyonlarını etkili bir şekilde ortaya koymaktadır. Ama yapılan çalışmaların genelinin nicel çalışma olması nedeniyle bireylerin gerçekten ne istedikleri, kahveyle ilgili ne beklediklerine dair derinlemesine bilgi sahibi olunamadığı düşünülmektedir. Ayrıca kahve tüketim alışkanlıkları, motivasyonları ve sınırlılıklarının bir arada ölçülmemesi ve bu alanlarda kahve ile ilgili çalışmaların az sayıda olması gibi nedenlerden dolayı bu konuda yeterli araştırmaların olmadığı görülmektedir.

Bayındır vd. (2021) tarafından yapılan bir araştırmada X kuşağının rahat mekânları , Y kuşağının daha yenilikçi, modern dizayn edilmiş mekânları, Z kuşağının ise daha kendine has olarak özgün bir şekilde tasarlanmış mekânları tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Dahası X, Y ve Z kuşaklarının kahve tercihlerinde X kuşağı Türk kahvesi, Y kuşağı daha modern olan V60, cold brew ve son olarak Z kuşağının ise daha çok şurup ve tatlandırıcı bazlı kahveleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kavlak ve Akova (2022) tarafından yürütölen çalışmada Y ve Z kuşaklarının gün geçtikçe daha çok evrensel olana yani popüler kültüre yöneldikleri, geleneksel olandan uzaklaştıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Kuşağın Türk Dil Kurumu'na göre “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak yaptığı tanımlamasından yola çıkılarak aynı yaş grubu bireylerin kahve ile ilgili düşüncelerinin birbirine benzer olacağı düşünülmektedir. İlgili literatürde, X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıkları, motivasyonları ve sınırlılıklarının belirlenmesine dair derinlemesine bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Nitekim bu çalışmada X, Y ve Z olarak sınıflandırılan kuşakların kahve tüketim alışkanlıkları, motivasyonları ve sınırlılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır.

Araştırmanın amacına ulaşması sonucunda, çalışmanın ilgili alana teorik ve uygulama açısından katkılarının olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın teorik kısma sağlayacağı katkılara bakıldığında, literatür incelendiğinde farklı kuşakların tüketim alışkanlıkları,

motivasyonları ve sınırlılıklarının birlikte incelenmediği görülmektedir, bundan dolayı çalışma konunun geniş kapsamlı ele alınması bakımından teorik alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada farklı kuşakların kahve ve kahve dükkânı tercihlerine etki eden önemli bulgular yer almakta ve bu bakımdan çalışmanın uygulama açısından da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KAHVE ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME**

#### **1.1.Kahve Tanımı ve İlişkili Kavramlar**

TDK' ya göre Kökboyasığıllardan, sıcak iklimlerde yetişen bir ağaç olarak tanımlanan kahve Rubiaceae familyasına ait 120 civarında farklı türe sahip olan kahve bitkisidir ve ekildikten 3 yıl sonra ilk kahve çiçeğini açmaktadır. Bu bitki türü kendi yapısı itibariyle 3 metreden 15 metreye kadar uzayan bir ağaç türüdür. Fakat rahat hasat yapılabilmesi amacıyla boyları 3 metre olacak şekilde budanırlar. Kahve ağaçları 15-24 derece sıcaklık aralığında nemli olan tropik iklimleri severler (Girginol, 2016).

Kahve bitkisinin meyvesi beş bölümden oluşmaktadır. Bunlar dış kabuk, etli kısım, parşömen, gümüş deri ve son olarak çekirdek kısmıdır. Kirazı andıran bu kahve meyvesinin içerisinde 2 adet çekirdek bulunmaktadır (Smith, 1985). Kahve çoğunlukla yılda 1 kez çiçeklenmektedir. Farklı ülkelerde kahve yetiştiriciliği yapılmasından dolayı yıl içinde farklı zamanlarda meyve vermesi normal karşılanmaktadır. Bu bitkiler rüzgâr ve böceklerin sayesinde döllenme geçirir ve yaklaşık 6 ay sonra yenilebilen kırmızı bir meyveye dönüşür (Wild, 2007).

Kahve bitkisi kısa saplı yapraklara sahip yaprak dökmeyen bir ağaç çeşididir. Beyaz, yasemin benzeri kokulu çiçekleri vardır ve bunlardan yaklaşık 1,5 cm çapında kiraz benzeri çekirdekli meyveler gelişir. Bu meyveler olgunlaşma aşamasında kabuğun iç kısmı mor ile kırmızı arasında bir renge sahipken dış kabuk ise yeşilimsi bir renge sahiptir (Belitz, Grocsh ve Schieberle, 2009).

Kahve meyvesi Dış kabuk, Pulp etli kısım ve çekirdekten bölümler ile ilgili bilgiler aşağıda sunulmuştur (Girginol, 2016).

- *Dış kabuk:* Kırmızı bir yapıya sahip ince bir kabuktur.

- *Pulp etli kısım:* Dış kabuk ile parşömen zarı arasındaki etli bir bölümdür. Çekirdeğin korunması için üzerinde koruyucu özellik taşıyan parşömen zarı ve gümüş deri bulunmaktadır.
- *Kahve Çekirdeği:* Kahve meyvesinin merkezinde oluklu bir çizgiye sahip her meyvede iki adet bulunan kısımdır. Her çekirdek parşömen zar ve gümüş deriden oluşan iki katman ile korunur. Kahve çekirdeğinin ölçüleri ise 6-8 mm arasında eni ve 7-15 mm arasında boya sahiptir. Çekirdeklerin ağırlıkları ise yaklaşık olarak 0,1-0,2 gram arasındadır.

## 1.2.Kahve Çekirdeği Çeşitleri

Kahve çekirdekleri, özellikle tropikal bölgelerde yetişen kahve bitkisinin içinde bulunan tohumlardır. Kavurma, öğütme ve demleme gibi işlemlerden geçirilerek kahve içeceği elde etmek için kullanılırlar. Çok fazla kahve çekirdeği türü olmasına rağmen genellikle 2 tür kahve çekirdeği kullanılır. Kahve çekirdekleri içerisinde üretimi en fazla olan Arabica ve Robusta türleridir. Bu türlerin üretimlerinin %70'i Arabica, %25'i ise Robusta'dan oluşmaktadır. Üçüncü tür olan Coffee Liberica ise yalnızca belirli bölgelerde yetişen bir çekirdek türü olarak 1843 yılında literatüre eklenmiştir. Coffee Liberica diğer kahve çeşitleri gibi yetiştirilmesine rağmen tüketim açısından Arabica ve Robusta gibi önemli bir paya sahip değildir (Girginol, 2016).

- **Arabica**

İlk defa bilim adamı Carl Linnaeus tarafından 1753 yılında literatüre geçen Arabica kahvesi, 130'dan fazla türünün bulunduğu Afrika'ya ait bir bitki türüdür. Arabica kahvesi, Etiyopya'nın yüksek kısımlarında (600-2000 metre), Kenya ve Güney Sudan'ın sınır bölgelerinde gelişmiştir. Günümüzde Arabica tropik kuşakta ticari amaçlarla yetiştirilmektedir. Arabica kahvesi sıfır derecenin altına düştüğünde hayatta kalamadığı için bu kuşak dışında yetiştirilememektedir. Arabica insan tüketimi için 20. yüzyıla kadar yetiştirilen tek kahve türüydü. Günümüzde ise dünyada kahve üretiminin üçte ikisini oluşturan bir türdür. Arabica kahve bitkisi yaprak dökmeyen bir çalı türüdür. Beyaz kokulu çiçeklerden oluşan bir salkım çıkartır. Sağanak yağışlar bitkinin çiçek açmasını tetikler ama meyveler en iyi kuru koşullar altında oluşmaktadır (Morris, 2018). Arabica 'da kafein oranı yüzde 0,8-1,4 arasında değişmektedir (Serim, 2015).

Arabica türünün yetiştiği topraklar aroma ve lezzet artışının yanında fiyat artışına da neden olmaktadır. Robusta ile kıyaslandığında daha pahalı bir türdür. Bunun sebebi ise kahvede bulunan kafein miktarıdır. Robustadan yaklaşık olarak iki kat daha az kafein içermektedir. Arabicanın yağ oranına bakıldığında ise yaklaşık yüzde 15-17 aralığında yağ içermektedir ve bitki yetiştirilirken 15-25 derece aralığında sıcaklık istemektedir. Çiçek açtıktan 9 ay sonra meyve vermektedir (Girginol, 2016).

- **Robusta**

19.yüzyılın sonlarında dünyada kahve üreticiliğine balta vuran bir yaprak pası salgını ortaya çıkmıştır ve bunun üzerine kahve yetiştiriciliği için alternatif yollar aranmaya başlandı. İlk olarak liberica kahvesi denenmiş ama pasa karşı hassas olması nedeniyle tercih edilmemiştir. Bunun üzerine robustaya yönelim oldu. Robusta sadece pasa karşı dirençli olmasının yanı sıra yüksek sıcaklıklara ve neme de direnç göstermektedir. Yüksek sıcaklık ve neme karşı direnci onu daha düşük rakımlarda yetişmesini mümkün kılmaktadır. Kolay yetiştirilmesi sayesinde Vietnam ve civarında kahve üretimini sağlamaktadır. Robusta şu anda dünyadaki üretimin %25'ini karşılamaktadır. Daha düşük kalitede kahve üretmesinden dolayı genellikle hazır veya çözünebilir kahve ürünlerinde kullanılmaktadır (Morris, 2018).

Robusta ağaçları yılda birden fazla çiçek açmasından dolayı Arabicaya göre daha fazla ürün vermektedir. Çiçek açtıktan sonra yaklaşık 10-11 ay sonra ürün vermektedir. Robusta çekirdekleri yapısal olarak yuvarlak ve düzensiz formdadırlar. Kafein oranının yüksek olması (%1.7-4) onu diğer türlerden farklı kılan önemli bir özelliğidir (Girginol, 2016).

- **Liberica**

Liberica kahvesi, Liberya'da keşfedilen ve adını yetiştiği bölgeden alan bir kahve çekirdeği çeşididir. Dayanıklı bir yapısı olan Liberica kahvesi yaklaşık 20 metreye kadar uzayan ağaçlarda yetişir. Liberica kahve çekirdekleri diğer kahve çekirdeklerine oranla daha büyüktür. Sınırlı sayıda yetişen bu kahve çeşidi sadece yetiştiği bölge olan Asya'da tüketilmektedir (Saw vd., 2015; Yüceşen, 2012).

Kahve çeşitleri bu türlerle sınırlı kalmayıp çok fazla çeşitlilik göstermektedir. Üretim yapılan Arabica ve Robusta kahvelerinin bazı çeşitleri üretimi yapılan ülkeleriyle birlikte Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.1.** Ülkelere göre yetiştirilen Arabica ve Robusta çeşitleri

Ülkeler	Önemli Çeşitler
Kolombiya	Bourbon, Typica, Caturra, Maragogype
Hindistan	S795 (pasa dayanıklı), Catimor, Sin9
Çin	Catimor 7963
Endonezya	Cv. Kawisari ve Cv Sumatro (Robusta çeşitleri)
Brezilya	Bourbon, Typica, Maragogype, Caturra, Mundo Nova (Arabica çeş.)
Etiyopya	Arabica çeşitleri
Kenya	SL28, Ruiru 11 (Robusta çeşitleri)
Jamaika	Bourbon and Bourbon marello (Arabica çeşitleri)
Guatemala	Pache Comun, Pache Colis
Portekiz	Catimor (Pasa Dayanıklı)

Kaynak: Güven (2020).

Yukarıdaki tabloda Arabica ve Robusta kahve çeşitlerinin yetiştirildiği ülkeler belirtilmiştir. Tabloya bakıldığında genel olarak kahvenin Güney Amerika ve Afrika kıtalarında yer alan ülkelerde yetiştirildiği görülmektedir.

### 1.3. Kahve Üretiminin Aşamaları

Amerikan Ulusal Kahve Derneği (National Coffee Association) kahve topraktan fincana hazır hale gelinceye kadar işlenen sürecin belli başlı aşamalarını tohumun ekimi, kahvenin hasadı, kahvenin işlenmesi, öğütme ve paketleme şeklinde sıralamaktadır (www.ncausa.org, 2023). Bu doğrultuda, bu aşamalar aşağıdaki haliyle özetlenmiştir.

#### ➤ Tohumun Ekilmesi ve Bitkine Büyüme Evresi

Meyveden çıkan ilk tohumların yani çekirdeklerin toprağa ekilmesi ile başlayan devamında hassas bir bakım süreci ile devam eden aşamadır. İlk kahve çiçeğinin açması 3 yıl sürmektedir. Kahve çiçeği ise Yasemin çiçeğine benzeyen beyaz renkte olan portakal veya yasemin kokusunu andıran ve senede 1 kere açtığı gibi bazen birden fazla da açan bir çiçektir. Her ağaçta yaklaşık 20.000 ile 30.000 çiçek bulunmaktadır ve çiçek açtıktan 9-10 ay sonra meyve vermektedir (Girginol, 2016).

### ➤ **Hasadın Toplanması**

Kahve ağaçlarının meyve verme süresi ağaçların çeşitlerine bağlı olarak 3-4 yıllık süreç sonunda kahve kirazı olarak adlandırılan bir meyve vermektedir. Kahve kirazının kaliteli olmasını etkileyen faktörlerden biri ise hasat zamanının doğru belirlenmesidir. Meyve renkleri koyu kırmızı rengine döndüklerinde hasat edilmeye hazır olduklarını göstermektedir. Kahve yetiştirilen bölgelerin enlemlerine göre hasat zamanları farklılık göstermektedir (www.ncausa.org, 2023).

İki farklı hasat toplama yöntemi bulunmaktadır. Bunlardan ilki tek tek toplama (picking) yöntemi iken ikincisi ise dalı sıyırma yöntemi (stripping) olarak bilinmektedir (Girginol, 2016).

- *Tek tek toplama:* Çoğunlukla Arabica çekirdekleri hasat edilirken tek tek toplama yöntemi tercih edilmektedir ve daha zahmetli ve maliyetli bir yöntemdir. Bu yöntemde kahve ağacındaki tam olarak olgunlaşmış yani rengi kırmızıya dönmüş olan meyveler seçilerek alınır, diğerleri ise olgunlaşmadığı için ağaçta bırakılır.
- *Dalı sıyırma:* Maliyeti daha az ve hızlı olan bu yöntemde kahve ağacındaki olgunlaşmış ve olgunlaşmamış olan meyveler dalı sıyırarak beraber toplanır. Meyveler toplandıktan sonra Beneficio adı verilen tesislere işlenmeleri için gönderilir

### ➤ **Kabuktan Sıyırma Yöntemleri**

Öncelikle kahve çekirdeğine ulaşmak için kahvenin kabuktan sıyırılması gerekmektedir. Kabuktan sıyırma işlemini gerçekleştirmek için farklı yöntemler kullanılabilir (Clarke, 2012).

- *El ile sıyırma:* Geleneksel bir yöntem olan bu yöntemde meyvelerin kabukları el kullanılarak sıyırılmaktadır. Bu yöntem evlerde az miktarda kahve işlemek için uygun bir yöntemdir.
- *Yıkayarak sıyırma yöntemi:* Kahve çekirdeklerini kabuklarından sıyırmak için endüstriyel boyutta kullanılmak üzere kullanılan bir yöntemdir. Bu işlemde kahve çekirdekleri bol su ile yıkanır ve kabuklarını kaybederler.

- *Kurutma yöntemi*: Doğal bir yöntem olan kurutma işleminde kahve çekirdekleri yere serilir ve güneşten faydalanarak kurutulurlar sonrasında ise kuruyan kahve çekirdeklerinin kabukları kendiliğinden çekirdekten ayrılır.
- *Makine kullanılarak sıyırma*: genellikle ticari kahve işleme tesislerinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde kahve çekirdeklerinin kabuklarından ayrılması için hızlı dönen tamburlar kullanılır. Tamburlardan geçen kahve ezilerek kabuklarının kaybedilmesi sağlanır. Sonrasında ayrıştırılan kabuklar tarlalarda gübre olarak kullanılabilirler

#### ➤ **Fermantasyon**

Fermentasyon, yaşayan biyolojik organizma ve enzimlerin yardımıyla biyokimyasal reaksiyonlar sonucunda organik maddelerin dönüşümü olarak tanımlanan bir süreçtir (Brock vd., 1994). Fermentasyon yöntemi kahvenin tadına doğrudan etki eden bir işlemdir. Genellikle kuru ve yaş fermantasyon olarak iki farklı işlem kullanılır (Rao, 2008; Hoffmann, 2018).

- *Kuru Fermantasyon*: Doğal olarak güneşten faydalanılarak kullanılan yöntemdir. Kahve çekirdekleri yere serilir ve 2-3 hafta kurutularak fermente olmaları sağlanır. Bu yöntemde çekirdekler doğal bir ferahlatıcı tat kazanabilmektedir
- *Yaş Fermantasyon*: kahve çekirdeklerinin su altında bırakılarak yaklaşık 2 gün bekletilir ve sudan çıkartıldıktan sonra kuru yöntemdeki gibi yere serilip güneşten faydalanılarak kurutulurlar daha kaliteli ürün elde etmek için kullanılan bu yöntemde kahve çekirdeği meyvemsi bir tat kazanmaktadır.

#### ➤ **Sınıflandırma, Çuval Paketleme ve Sevkiyat İşlemi**

Belirli işlemlerden geçmiş kahve çekirdekleri boyutlarına ve kalitelerine göre sınıflandırıldıktan sonra 45 veya 60 kilogramlık çuvalara yerleştirilir ve paketlenir. Sonrasında ise kahve şirketlerine gönderilmek üzere, tren, tır veya gemiler vasıtasıyla limanlara sevkiyatı gerçekleştirilir (Girginol, 2016).

### **1.4. Kahvenin Kavrulması**

Kahve çekirdeklerinin kavrulması aşamasında çekirdekler, kahverengi tonu yakalanıncaya kadar belirli makineler kullanılarak sürekli hareket ettirilip yüksek ısı



uygulanması işlemlerinden oluşmaktadır (Clarke ve Macrae, 1985). Kahve çekirdeklerinin istenilen kalite ve renge kavuşturulması amacıyla gerekli kimyasal tepkimeleri gerçekleştirmek için belirli bir süre boyunca 190°C'nin üstünde (200-250°C) 3-20 dakika arasında kalması gerekmektedir. Kahve çekirdeklerinin kavurma işlemini su ile soğutma veya soğuk hava yardımı ile soğutma işlemleri ile durdurulmaktadır (Schenker ve Rothgeb, 2017). Kahve çekirdeklerini kavrulması işlemi sadece çekirdeklerin rengini değil, aynı zamanda kahvenin tadı üzerinde de kayda değer bir değişim oluşturmaktadır (Clarke ve Macrae, 1985).

Kahve çekirdeklerini kavrulması için genellikle iki çeşit metot kullanılmaktadır. Bunlardan biri tambur ısıtmalı sistem diğeri ise hava ısıtmalı sistemdir. Kavurma işleminin homojen olması için hava ısıtmalı sistem daha kullanışlıdır. Tambur ısıtmalı işlemde ise çekirdeklerin eşit kavrulmasını sağlarken aşırı ısınmalarını engellemektedir (Girginol, 2016). Kahve çekirdeklerinin kavrulması sırasında çekirdekte yaşanan değişimler iki farklı aşamada meydana gelir. Birinci aşamada kahve çekirdeklerinde yeşil renkten sarıya sonrasında ise açık kahverengiye doğru bir renk geçişi sağlanır. Bu aşama kavurma işleminin %80'ini oluşturmaktadır ve bu işlemin sonunda kahve çekirdekleri %12 oranında nem kaybeder. İkinci aşamada ise kahve çekirdeklerinde kimyasal değişimler meydana gelmektedir. Çekirdekler genişler ve çatırdamaya başlar, kararır ve duman çıkışı gerçekleşir (Smith, 1985).

Girginol'a (2016) göre kahve kavurmanın 6 adımı bulunmaktadır. Bunlar çekirdeklerin kurutulması, ilk çıtlama, kavurmanın başlaması, mola, ikinci çıtlama ve son adı verilen aşamalardan oluşmaktadır.

- 1- *Çekirdeğin kurutulması:* Kavurma sıcaklığına ulaşmış olan tamburların içerisine kahveler dökülür ve kavurma işlemi başlamış olur. İlk aşamada tambur kahveleri 50 dereceye kadar ısıtır ve renk değişimleri gözlenir. Kahve nemini ve içerisindeki suyu kaybetmeye başlar ardından rengi yeşilden sarıya doğru değişim gösterir. Bu adımda hedef kahve çekirdeklerinin ısısının 100°C' ye ulaşmasını sağlamaktır.
- 2- *İlk çıtlama:* kahve çekirdeklerinin 160°C'lere ulaştığı aşamadır. Bu aşama çok önemlidir çünkü kahve çekirdekleri çatlamaya ve içerisindeki aroma ve yağlar ortaya çıkmaya başlar ardından yapısında bulunan şeker karamelize olmaya başlar.

- 3- *Kavurmanın başlaması:* Kahve çekirdeklerinin hacimlerinin artmaya başladığı aşamadır. Hacimleri %140 ile %160 oranları arasında artmaktadır.
- 4- *Mola:* Bu aşamada tamburun dönme hızı yavaşlatılır ama reaksiyonlar devam etmektedir.
- 5- *İkinci çıtlama:* Bu aşamada çekirdekler daha esnek bir yapıya dönüşür, patlamalar devam eder ve kahve çekirdeği içerisinde karbondioksit açığa çıkar. Bu aşamayla birlikte kahve çekirdekleri daha sert tatlar kazanmış olur.
- 6- *Son:* Tamburda dönen kahve çekirdekleri soğutma ünitesine alınır ama kahve halen çok sıcaktır ve kavrulmaya devam eder. Bu aşamada yüksek güçle çalışan soğutucu ve hava emici makinaları sayesinde çekirdeğin yanması engellenir.

### **1.5.Kahvenin Tarihsel Gelişimi**

Bu bölümde, kahvenin sahip olduğu tarihsel gelişim sunulacaktır. Bu kapsamda, Dünya’da kahve tüketiminin nasıl gelişim gösterdiği ve Türkiye’de kahve kültürünün nasıl yaygınlaştığı ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

#### **➤ Dünya’da Kahve Gelişimi ve Önemi**

M.S. 700’lü yıllarda Etiyopya’da bir çoban olan Kaldi keçilerini otlatırken, keçilerin kırmızı olan bir meyve yediğine şahit olmuştur. Bu meyveleri yiyen keçilerin daha fazla enerjik olduklarını ve uyumadıklarını gören Kaldi sonrasında bu meyveyi kendisi de yemiştir ve aynı etkiyi kendisinde de görmüştür ve bu şekilde kahvenin keşfi gerçekleşmiştir. Keşfinden sonra 11.yüzyıla kadar kahve bir yiyecek olarak ekmek yapımında kullanılmıştır. O dönemde kahve çeşitli dinsel ritüellerde keşişlerin zinde kalması amacıyla tüketildiği bilinmektedir. Kahvenin bir içecek olarak tüketilmeye başlanması 11.yüzyılda kahvenin Yemen’e geçişi ile gerçekleşmiştir. Yemen’de kahve bir içecek olarak ilk kez Sufi tarikatı üyeleri tarafından tüketilmiştir. O zamanlarda özellikle dinsel törenlerde zikirlerin uyanık ve zinde bir şekilde gerçekleşmesi amacıyla kahve içilmiştir. Bu aşamadan sonra ise kahve bir ticari değer olarak görülmüş ve Yemen’ de bulunan Mocha Limanı ticaretin başlangıç noktası haline gelmiştir. Mocha Limanı’ndan Kahire ve Mekke’ye ulaşan kahve, Mekke’de “kaveh kanes” adı verilen mekânlarda içecek olarak tüketilmeye ve bu mekânların artmasına neden olmuştur (Girginol, 2016).

### ➤ **Türklerde Kahve Gelişimi ve Önemi**

15. yüzyılın ortalarından itibaren Yemen’de kahve ekilmeye ve üretilmeye başlanmıştır. Sonrasında ise kahve tüketimi hızla Anadolu ve Osmanlı’ya geçmiştir (Gürsoy, 2005). İstanbul’a kahve ilk defa 16. Yüzyılda Kanuni Sultan Süleyman zamanında getirilmiştir ve ilk kahvehane 1554 yılında Tahtakale’de Arap kökenli tüccarlar tarafından açılmıştır (Uraz vd., 1964).

Halkın sık sık toplandığı, sohbet edip keyifli vakit geçirdikleri yerler olan kahvehaneler, dönemin şeyhülislamı tarafından kahvenin haram olduğuna dair çeşitli fetvalar ve padişahlar tarafından verilen emirler sonucunda zaman zaman kapatılmıştır. Kahvehanelerden duyulan rahatsızlıklardan dolayı kahve tüketimi durdurulmaya çalışılsa da tüketimi engellenememiştir ve saraydan halka kahve tüketimi günden güne artmış ve Türk mutfağında yerini almıştır (Gürsoy, 2005).

### **1.6.Kahve Sunumları**

Kahve çekirdeklerinin kavrulması aşamasında uygulanan ısı, çekirdek tanelerinin öğütülme inceliği, pişirme tekniği gibi durumlar kahvelerin çeşitlenmesini sağlamaktadır ve çeşitlenen her kahvenin ise kendine has sunum şekilleri ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki kısımda kahve sunumları ile ilgili ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

### ➤ **Türk Kahvesi**



**Şekil 1.1.** Türk kahvesi sunumu  
**Kaynak:** www. pixabay.com, 2023

Türk kahvesi, telvesi ile kahvenin fincana koyulduğu nadir kahveler arasındadır. Köpüklü bir şekilde yanında lokum gibi çeşitli ikramlıklar ve su ile servisi yapılmaktadır (Bulduk ve Süren, 2015).

➤ **Espresso**



**Görsel 1.2.** Espresso sunumu

**Kaynak:** www. thestar.com (2023)

Espresso, yüksek su basıncı ile birlikte kahvenin yapılması olarak adlandırılmaktadır. Espresso krema yani kahve köpüğü anlamındadır. Espresso servisi yapılırken kendine has olan shot bardakları veya küçük fincanlar kullanılmaktadır ve yanında kurabiye, çikolata gibi çeşitli ikramlıklar ile birlikte servisi yapılabilir (Lindinger vd., 2008).

➤ **Latte**



**Görsel 1.3.** Latte sunumu

**Kaynak:** www. pixabay.com (2023)

Latte genellikle kulplu büyük fincanlara koyulurken üzerine süt köpüğü kullanarak sanatsal şekiller verilerek servisi yapılmaktadır. Sunumu yapılırken yanında ise çeşitli ikramlıklar olabilmektedir.

➤ **Filtre Kahve**



**Görsel 1.4.** Filtre kahve sunumu  
**Kaynak:** www.pixabay.com (2023)

Filtre kahve, öğütülmüş olan kahvenin bir filtreden geçirilerek demlenmesini ifade etmektedir. Ayrıca filtre kahve içerdiği kafein içeriği açısından espresso gibi diğer kahve türlerine göre daha düşük bir yoğunluğa sahiptir ve bu da filtre kahveyi uzun süreli bir tüketim açısından tercih edilmesini sağlar (Arslan, 2019).



**Görsel 1.5.** Filtre Kahve sunumu  
**Kaynak:** www.pixabay.com (2023)

Filtre kahve, öğütülmüş olan kahvenin bir filtreden geçirilerek demlenmesini ifade etmektedir. Filtre kahve bir makinada hazırlanabileceği gibi çeşitli 3. nesil demleme

ekipmanları (French press, sifon, aeropress, chemex) kullanılarak da yapılabilmektedir (Arslan, 2019).

➤ **Macchiato**



**Görsel 1.6.** Macchiato sunumu  
**Kaynak:** www.pixabay.com (2023)

Macchiato, kendine has olan bir bardakta sunumu yapılmaktadır ve katmanları görülecek şekilde servis edilmektedir. Genellikle cam ve konik bardaklar tercih edilir. Macchiato yapılırken kahvenin üzerine süt köpüğü eklenir ve köpüğün üzerine tercihe bağlı olarak tarçın, kakao veya Hindistan cevizi eklenebilir (Cengiz ve Lopar, 2020).

➤ **Cappuccino**



**Görsel 1.7.** Cappuccino sunumu  
**Kaynak:** www.pixabay.com (2023)

Aromalı ve tadı sert olan, küçük porsiyonlarda (30 ml) servisi yapılan Espresso, yaklaşık 70 derece olan buharda köpürtülmüş sütün eklenmesiyle hazırlanır ve kahve ve çay fincanlarına benzeyen cappuccino fincanına koyularak servisi yapılmaktadır (Şengül, 2020).

### **1.7.Kahve Tüketim Davranışı**

Kahve, yüzyıllardır insanlara keyif verici bir içecek olarak tüketilen, farklı üretim ve tüketim şekilleri olan son derece önemli bir maddedir. Kahve dünyada petrolden sonra en fazla alımı ve satımı yapılan önemli bir ticari üründür (Wild, 2007). Bu açıdan bakıldığında kahve yalnızca tüketimi yapılan bir ürün olarak değil, aynı zamanda dünyada belirli bölgelerde yetiştirilen, hasadı yapılan ve satılan bir üründür.

NCA (Ulusal Kahve Derneği) ve ICO (Uluslararası Kahve Organizasyonu) ya göre dünyada yılda 60 kilogramlık 166 milyon torba kahve üretilmektedir ve bu sektörde 125 milyondan fazla insan çalışmakta ve geçimlerini sağlamaktadırlar. Günümüzde dünyada bir yılda 400 milyar fincan kahve tüketilmekte ve kişi başı ortalama günde 3-4 fincan kahve içilmektedir.

Kahve günümüzde sosyolojik bir değer haline gelmiş, kimileri için uyarıcı, zinde tutan ve sağlık faktörlerinden dolayı tüketilen kimileri için ise bir statü sembolü, bir sosyalleşme aracı gibi nedenlerden dolayı tüketilen bir maddedir (Giddens, 2005). Heise (2001) kahvenin belirli bir toplumsallığı, paylaşımı, zevki çağrıştıran bir anlam dünyasına sahip olduğunu ve kültürel ve sosyal bir içecek olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamalar ışığında kahvenin sadece alımı ve satılan bir ürün olarak değil, aynı zamanda sosyalleşme, sağlık, kültürel, bağımlılık vb. gibi nedenlerle tüketildiği anlaşılmaktadır. Aşağıda bu kahve tüketim davranışları ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır.

#### **➤ Sağlık Açısından Tüketim Davranışı**

Pek çok bilim insanı, kahvenin zararlı olduğundan çok faydalı olduğu konusunda görüş birliğine sahiptir (Toros, 1998). Faydalarına bakıldığında en fazla kahvenin sindirim sistemi üzerindeki yararları üzerinde durulmaktadır. Uzmanlara göre kahvenin sindirim sistemi üzerindeki etkisi, kahvenin yapısında bulunan kafeinin hazım

sürecinde vücuda etki edip böbreklerde olan toksinlerin dışarı atılmasını kolaylaştırmasıdır (Tıgılı, 2004). Ayrıca kahve tüketimi bazı doktorlara göre, fazla kilolu kişilerin zayıflamasına, sersemlik halinin azalmasına ve zayıf olan insanların kilo alması konusunda yardımcı bir maddedir (Toros, 1998).

Kahvenin sinir sistemi üzerindeki etkisine bakıldığında uyarıcı etkisinden dolayı zararlı olduğu düşünülse de bu durum sadece aşırı tüketim halinde olmaktadır. Ayrıca kahvenin beyin fonksiyonları üzerinde de yararlı etkileri olduğu görüşler arasındadır (Akan, 2011). Kahve Londra’da tüketilmeye ve yayılmaya başladığı dönemlerde eczanelerde satılmış, İrlanda’da kolera hastalığı tedavisinde kullanılmış, Anadolu’da ise bayılan insanlara kahve telvesi verilmiş ve başı dönen insanlara acı kahve içirilmiştir (Toros, 1998). Günümüzde kahvenin yararları sayesinde tüketimi artmış, diyetisyenler tarafından Alzheimer, demans ve diyabet hastalıklarına karşı koruyucu, yağ yakımında yardımcı ve depresyonu azaltan bir madde olarak önerilmektedir (Kümeli, 2016).

#### ➤ **Kültürel Bir Değer Olarak Tüketim Davranışı**

Kültür bir toplumun temel taşıdır. Kültür, belirli bir toplumun dilini, dinini, yiyeceklerini, içeceklerini, sosyal yaşamını, bilgisini, görgü kurallarını, maneviyatını içerisine alır. Kültür bir milletin kendine has olan dil, ahlak, ekonomi, bilim ve düşünce hayatının bütünüdür. Toplumların yaşamını düzenleyen değerler, inançlar, yasalar, örf ve adetler ile ahlak kuralları kültürü şekillendirir ve oluşturur (Coşgun, 2012).

Kahve dünyada birçok farklı kültürde tüketilen bir kültürel değerdir. Çoğu kültürde kendine has olan bir kahve hazırlama, pişirme ve tüketme şekli vardır. Örneğin Türkiye’de Türk kahvesi kendine has olan cezve ve fincanlarda içilir kız isteme veya fal bakma gibi amaçlara araç olarak tüketilir, Etiyopya’da kahve seremonisi bulunmaktadır ve misafirperverliğin sembolüdür, Yemen’de ise kahve çoğu zaman bir “mür” ile öğütülür ve bir ibrikte pişirilir onlar için bu gelenek sosyal bağları güçlendirmek, birlikte güzel zaman geçirmek gibi amaçlarda kullanılır. Bu örnekler kahvenin sadece bir içecek olmadığı, bir kültürel değeri ve toplumlar için bir anlamı olduğunu bize göstermektedir (Koca ve Tüğen, 2020; Yiğit, 2023; Arslan, 2023).



### ➤ **Sosyalleşme Aracı Olarak Tüketim Davranışı**

Gündelik yaşam çalışma ve çalışmadan arta kalan zamanın organize edilmesi ile şekillenmektedir. Çalışma hayatından kalan vakitte gevşeme ve eğlenme gibi süreçlere boş zaman denilmektedir (Lupton, 2002). İş hayatından kaynaklanan bu yoğun tempodan sonra gerçekleştirilen ve organize edilen, insanın arkadaşlarıyla buluşması, çeşitli faaliyet ve örgütlere katılması durumunda sosyalleşme gerçekleşmektedir (Kanbir, 2018).

Kanbir (2018) çalışmasında kafe ve kahvehane gibi mekânların insanların hayatlarında yaşadıkları zorluklardan kurtulmaya yarayan kısmi özgürlük alanları olarak tarif etmiştir. İnsanlar bu tür mekânlarda kahve vb. içecekleri içip sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Yüksel vd. 'nin (2012) yaptığı başka bir çalışmaya göre ise kahve insanların çoğunun sohbet mekânlarının vazgeçilmez bir sembolü olarak değerlendirmektedir.

### ➤ **Alışkanlık ve Bağımlılık Açısından Tüketim Davranışı**

Kahve dünyada en çok tüketilen içecekler arasındadır, düzenli ve fazla içildiği durumlarda kahve bağımlılığı adı verilen durum ortaya çıkmaktadır. Düzenli bir şekilde kahve tüketimi sonucu vücut üzerinde hem fiziksel hem de psikolojik olarak alışkanlık yaratan duruma kahve bağımlılığı denilmektedir. Kahvenin insanlar üzerinde bağımlılık yaratmasının nedeni kahvenin yapısında bulunan kafein adı verilen maddeye dayanmaktadır. (Smith, 2002). Kafein, merkezi sinir sistemine karşı uyarıcı etkisi bulunan bir maddedir. Düzenli kahve tüketiminden dolayı vücutta kafeine karşı tolerans geliştirilir ve bu toleransın gelişimiyle birlikte eksikliği vücutta hissedilir (James, 2014).

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAHVE TÜKETİMİ VE KUŞAKLAR

#### 2.1.Kahve Tüketicilerinin Tüketim Alışkanlıkları

Kahve, küresel olarak oldukça popüler bir içecektir ve birçok bireyin günlük rutininin çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Kahve tüketim alışkanlıkları, bireylerin tercihlerine, insanların içinde bulunduğu kültürün farklılıklarına, yaşam tarzlarına bağlı olarak çeşitlilik gösterebilmektedir (Kavlak ve Akova 2022). Küreselleşmenin artmasıyla birlikte insanlar arasında tıpkı yiyeceklerde olduğu gibi içeceklerde de bir tüketim alışkanlıkları oluşmaya başlamıştır. Bu tüketim alışkanlığı durumu her geçen gün katlanarak artmaya devam etmiştir. Kahve tüketiminde alışkanlıklardaki değişim, farklı konseptler, küresel ölçekte taleplerin değişimi, popüler kültürün etkisi gibi birçok neden kahve tüketim alışkanlıklarını yönlendiren etken olmuştur (Yüksel vd., 2022).

Tat sınıflandırmasına bakıldığında acı tat grubunda bulunan kafein ve bunun gibi acı tat grubundaki maddeler ile yapılan içecekler, insanların damağında bıraktıkları serinletici etkisi nedeniyle çok fazla insan tarafından tüketilmektedir (Eskigün ve Bayrak, 2006). Kafein genellikle kahve, çay, kola gibi içeceklerde ve çikolata gibi bazı yiyecekler vasıtasıyla insanlar tarafından tüketilir. Bağımlılık yapan maddeler arasında olan kafein, yasal olarak kullanılan en yaygın maddedir. Satışında ve kullanımında herhangi bir kısıtlama olmaması onu daha yaygın tüketilen bir madde yapmaktadır (Uzbay, 2015). Kafein bağımlılığı genellikle çocukluk yaşlarında çikolata ile başlaması ve ileriki yaşlarda çay ve kahve gibi içeceklerin tüketimi ile bağımlılık haline dönüşmesi muhtemeldir (Hancı vd., 2013).

Kahve tüketim alışkanlıkları, insanların tercih ettiği kahve türüne, günlük tüketim miktarlarına, gün içindeki tüketim zamanlarına, kafein hassasiyetlerine, sosyal

alışkanlıklarına ve kültürel farklılıklarına ve tercih ettikleri kahve dükkânlarının konseptlerine göre değişim göstermektedir (Samoggia ve Riedel, 2018).

- **Kahve Tüketim Alışkanlığında Tercih Edilen Kahve Türünün Etkisi:**

Dünyada insanların çoğu kahve tüketmektedir ve sadece bir çeşit kahve çekirdeği türünden onlarca farklı kahve içeceği elde edilmektedir. Bu kahve çeşitlerinin tüketimi insandan insana çeşitlilik göstermektedir. Kimisi hazır kahve içmeyi tercih ederken kimisi ise filtre kahve içmeyi tercih edebilmektedir. Bu tercihlerin altında yatan nedenler ise çok farklı olabilmektedir. Yapılan bir çalışmada kahve tüketicilerinin %43'ü Türk kahvesini tercih ettiklerini ifade ederken %19'u hazır kahve, %10'u ise filtre kahve diğerleri ise genellikle süt ve krema bazlı kahveleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çözünebilir hazır kahvelerin tüketiminin gittikçe yaygınlaştığı görülmektedir bunun temel nedeni ise sıcak su ve kahvenin bardağa dökülmesiyle kolayca hazırlanması sonucu çıkmaktadır (Tüzün, 2018).

- **Kahve Tüketim Alışkanlığında Günlük Tüketim Miktarının Etkisi:**

Kahve dünyada en fazla ticareti yapılan ikinci üründür. Küresel ölçekte yaklaşık 60 ülkede kahve üretimi yapılmaktadır (Mahmud vd., 2020). Dünyada günde 500 milyar fincan kahve tüketildiği tahmin edilmektedir (www.ceutagroup.com, 2023). Bu denli fazla miktarda kahve tüketilse de bu tüketim miktarı kişiden kişiye değişmektedir. Kaya ve Toker'in (2019) kahve tüketimi üzerine yaptığı bir çalışmada kimilerinin kahveyi hiç tüketmediği kimilerinin ise günde 5 fincandan fazla kahve tükettiği ortaya çıkmıştır. İnsanların kahveyi tüketmeme nedenleri ise bazılarının kafeine karşı hassas oldukları bazılarının ise tat olarak tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kahve tüketenler ise kimisi iş ortamından dolayı kimisi ise lezzetli bulmalarından dolayı tükettikleri sonucuna varılmıştır.

- **Kahve Tüketim Alışkanlığında Gün İçindeki Tüketim Zamanının Etkisi:**

Kahve, zindelik verici özelliğinden dolayı genelde insanların sabah saatlerinde tükettiği bilinmektedir. Kimileri sadece sabah saatlerinde tüketirken kimileri ise gün içinde kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeği sonrası ve hatta öğünler arasında toplamda 6 fincan kahve tükettikleri kaydedilmiştir (Ärnlöv vd., 2004). Birçok insan kahveyi sabahları ve günün geç saatlerinde tüketmeyi tercih etmektedirler. Genellikle

uzmanlara göre sabahları kahve tüketilmesinde pek sakınca görülmesi de geç saatlerde kahve tüketiminin insanlarda uyku düzeninin bozulması, kaygı bozuklukları, reflü, dehidrasyon, ritim bozukluğu gibi sorunların görülebildiğine değinmişlerdir (Sözlü vd., 2017).

- **Kahve Tüketim Alışkanlığında Kafein Hassasiyetinin Etkisi:**

Kafein, kahve çay gibi içeceklerde bulunan ve bu içecekler vasıtasıyla vücuda alınan bitkisel bir alkaloiddir. Kafein birçok ilaç içerisinde bulunan, solunum yolu hastalıklarının tedavisinde ve merkezi sinir sisteminin uyarılması amacıyla kullanımı mevcuttur (Keleş, 2011). Kafein, kahve çekirdekleri içerisinde doğal olarak bulunan bir alkaloiddir ve kahve içerisinde en çok araştırılan maddedir. Kahvede bulunan kafein miktarı ise kahvenin kavrulma seviyesi, kahve çekirdeği türü ve kavrulma şekline göre değişiklik gösterebilmektedir. Ortalama bir fincan kahvede 100 mg kafein bulunduğu bilinmektedir (McCusker, 2003).

Vücuda alınan kafeinin sağlığı olumsuz etkileyen bazı etkileri olduğu düşünülmektedir. Kimisi uykusuzluk şikâyetleri kimisi kalp çarpıntısı ve ritim bozukluğu gibi nedenlerden dolayı kahve tüketimini sınırlamakta ya da hiç tüketmemeyi tercih etmektedir. Yapılan bazı çalışmalara göre ise kafeinin kronik olan bazı hastalıklara karşı olumlu etki gösterdiği sonucuna ulaşıldığı da bilinmektedir (Sözlü vd., 2017).

- **Kahve Tüketim Alışkanlığında Sosyal Alışkanlıklarına ve Kültürel Farklılıkların Etkisi:**

Kahve birçok kültür için önemli bir içecektir. Bir kahvenin türü, hazırlanma, pişirilme ve sunum şekli, kahvenin içildiği zaman ve mekân o toplumun kahve kültürünü yansıtan özellikleridir. Kahve bazı toplumlarda içekten ziyade sosyalleşme aracıdır (Elrahman, 2021). Örneğin kahve Yunanistan’ da büyük bardaklarda soğuk şekilde servisi yapılan bir içecektir, Espresso’ nun doğduğu ülke olan İtalya’ da ise bir fincan Espresso’ nun yanında bir dilim limon ile servisi yapılır. Finlandiya’ da ise kahveyle birlikte peynir tüketimi yaygınken Meksika’ da ise tarçın ile birlikte demlenerek içilen bir içecektir (Özgür, 2016).

Türk kültüründe, Türk kahvesi misafirperverliğin göstergelerinden biridir. Ayrıca kahve kültürü bir toplumun geleneklerini, ritüellerini yansıtır. Mesela kız isteme gibi özel günlerin ayrılmaz parçasıdır (Karhan, 2021).

- **Kahve Tüketim Alışkanlığında Tüketicilerin Tercih Ettikleri Kahve Dükkânlarının Konseptlerinin Etkisi:**

Geçmişten beri kahve hayatımızda rutin haline gelmiş bir içecektir. Önceden insanların evlerinde pişirdikleri kahve zamanla insanların sosyalleştiği mekânlar olan kahve dükkânlarına taşınmıştır. Artık günümüzde hareketli ve insanların sık ziyaret ettiği büyük bir sektör haline gelmiştir. Bu mekânlarda insanlar sadece kahve içmekle kalmayıp eğlenceli vakit geçirip sosyallik ihtiyaçlarını karşıladığı mekânlar olarak görülmektedir (Tüzün, 2018). Kahvenin Avrupa'ya taşınmasından sonra ilk kahve dükkânı 1645 yılında Venedik'te açılmıştır. 1763 yılında ise kahve dükkânı sayısı 200 olduğu bilinmektedir (Taştan, 2009).

Kahve tüketiminde, kahve dükkânlarının tercih edilme sebeplerini anlamak için yapılan çalışmalara bakıldığında ise katılımcıların kimilerine göre kahvenin lezzeti, baristanın bilgisi, dükkânın atmosferi gibi nedenler etkili faktör olurken kimilerine göre ise içilen kahvenin markası, bardak üstündeki logo gibi nedenler etkili olduğu gözlemlenmiştir. En çok ziyaret edilen kahve dükkânları ise global olarak tanınmış kahve dükkânları olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan çalışmalara bakıldığında Z kuşağının daha çok global kahve dükkânı zincirlerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Yetişkinlerin ise daha çok yerel butik kahve dükkânlarını tercih ettikleri görülmektedir, bunun temel nedeni ise yerel butik kahve dükkânlarının daha sıcak bir ortamının olması ve işletme personellerinin güler yüzlü olması şeklinde yanıtlar alınmıştır (Tüzün, 2018).

### **2.1.1. Kahve Tüketimi Alışkanlıkları ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Arslan (2019) Antalya şehrinde yaşayan insanların kahve tüketim alışkanlıklarını, kahve dükkânı tercihlerinde rol oynayan etkenleri araştırmıştır. Yapılan çalışmada araştırma evrenini Antalya şehrinde yaşayan kahve tüketicileri oluşturmuştur, araştırma örneklemini ise Antalya'da yaşayan insanlardan tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 322 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmada anket toplama

yöntemi kullanılarak veri elde edilmiş ve elde edilen veriler ışığında katılımcılar çoğunlukla Türk kahvesini tercih ettikleri, genellikle akşam saatlerinde tükettikleri ve kahveyi ise lezzetli bulduklarından dolayı tükettikleri sonucu bulunmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin kahve dükkânı seçiminde en etkili etken yüzde 85 ile menülerinin zengin olması, %79 ile hijyen, %71 ile içecek çeşitliliği olması, %69 işletmede çalışan personel kalitesinin etkili olduğu sonucu saptanmıştır. Çalışmada yer alan katılımcıların %46'sı global yabancı kahve dükkânlarını tercih ettikleri ve ziyaret nedenlerini ise genellikle sosyalleşme amaçlı olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre ise kahve dükkânlarını ziyareti ile gelir düzeyinin yüksek olması arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aşık (2017) insanların kahve tüketim alışkanlıklarını, kahve tüketen insanların özelliklerini ve bu tüketicilerin kahve tüketim sebeplerinde rol oynayan etkenleri araştırmıştır. Yapılan çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anketlerin kolayda örnekleme yolu vasıtasıyla ve yüz yüze yapılan araştırmaya 500 birey katılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler, tüketicilerin bilinen marka kahveleri daha fazla tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. En çok marka kahve tüketen bireyler ise kadınlar, 18-24 yaş aralığı, öğrenci ve 4500 TL ve üzeri gelir sahibi kişilerdir. En çok Türk kahvesi tüketen bireyler ise erkekler, 45-54 yaş aralığı, esnaf ve 1500 TL ve daha az gelir sahibi olanlar olduğu sonucu çıkarılmıştır. Araştırmadan çıkarılan sonuçlara göre ise tüketicilerin kahve tercihlerinde rol oynayan en önemli etkenlerin, kahvenin tadı ve sunumu olduğu, fiyatının uygun olması, yapılan servisin kaliteli ve hızlı oluşu, menü zenginliği ve hijyen ve temizlik olduğu sonucuna varılmıştır.

Karaman vd. (2019) son yıllarda küreselleşme ile birlikte dünyada kahve tüketim alışkanlıklarının görülmesiyle insanların değişen kahve tüketim alışkanlıklarını ölçmek amacıyla bu çalışmayı yapmışlardır. Çalışmada kahve tüketen bireylerin kahveyi tüketim miktarları, tercih ettikleri kahve dükkânları ve Türk kahvesini tercih edip etmedikleri araştırmışlardır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ve veri elde etmek için ise anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda çalışmaya katılan bireylerin düzenli bir şekilde kahve tükettikleri ve en çok tüketilen kahve çeşidinin ise Türk kahvesi olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin kahve

dükkânı ziyaret etme sıklığı ise ayda birkaç kez olduğu ve ziyaret edilen kahve dükkânlarının ise yerli zincir markalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Danışmaz (2021) çalışmasında günlük hayatta birçok birey için bir rutin olan kahvenin, üçüncü dalga kahve akımının ortaya çıkması ile birlikte birçok farklı tat, farklı ekipman, farklı demleme yöntemleri ve yeni konseptleri ile dikkat çeken kahve dükkânları ile daha da popüler bir içecek olmuştur. Araştırmada, üçüncü dalga kahve akımı ile değişen kahve tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Yapılan araştırmada kahve tüketiminin covid-19 pandemi sürecinde kahve tüketicilerinin kahve dükkânlarında içtikleri kahve alışkanlığını evlerine taşıdıkları ve bu kahveleri evlerinde yapmayı denedikleri sonucuna varılmıştır.

## **2.2.Kahve Tüketicilerinin Motivasyonları**

Kahve dünya çapında en çok tüketilen içeceklerden biridir. (Barrea vd., 2023) Antioksidan, hareketlilik, dinçlik ve psikolojik ve fizyolojik etkilerinin yanı sıra hoş bir tat ve koku vermektedir (Vignoli, 2015). Günümüz dünyasında en önemli içeceklerin başında gelen kahve, dünya nüfusunun üçte birinden fazlası tarafından düzenli olarak tüketilmektedir (Engelmann ve Dulloo, 2007). Bu yoğun tüketimin nedeni ise yaygınlaşan kahve tüketiminin sosyal hayatta da önemli bir araç olarak karşımıza çıkmasıdır. Başka bir deyişle kahve sadece bir içecek değil bunun haricinde sosyalleşmede önemli bir araçtır (Hatox, 1998; Heise, 2001).

Kahveyi birçok insanın tükettiği bilinmektedir ama her insanın kahveyi tüketme motivasyonları, nedenleri farklı olabilmektedir. Kimleri uyanık kalmak, sabahları uykusunu açmak için tüketiyor olabilir, kimisi ise kahvenin tadını sevdiği için veya sosyalleşmek için bir araç olarak kahveyi tüketiyor olabilir. Kimileri ise kültürlerine bağlılıklarının bir simgesi olarak kimisi ise kahve tüketmeyi bir ritüel olarak gördüğü için tüketiyor olabilir (McLellan, 2016; Ludden, 2017).

### **2.2.1.Kahve Tüketicilerinin Motivasyonları ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Avşar'ın (2021) çalışmasına bakıldığında küreselleşme ile beraberinde ortaya çıkan tüketim olgusu, zamanla yeni akımların gelişmesini sağlamıştır. Kahve, akımlar ve motivasyon faktörleri zaman içerisinde gelişerek günümüzdeki şeklini almıştır. Yapılan çalışmada İzmir şehrinde yaşamakta olan tüketicilerin kahve dükkânı tercih

etme motivasyonları ve 3. Dalga kahve akımı incelenmiştir. Yapılan çalışmada hem nitel hem nicel yöntem uygulanmıştır. Çalışmanın nitel aşamasında 21 barista ile yüz yüze görüşülmüştür, nicel kısmında ise anket yöntemi kullanılmış ve 790 anket verisi toplanmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine bakıldığında ise büyük çoğunluğun 18-25 yaş aralığında ve genellikle üniversite mezunu kişiler olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 61'i kadın yüzde 39' u ise erkektir. Kahve tüketme motivasyonlarına bakıldığında ise yüzde 41'inin bir sebebi olmadığı, yüzde 28'inin rahat hissetmek için tükettiği ve yüzde 16'sının ise sohbetlerine değer kattığı için tükettikleri sonucuna varılmıştır.

Bayındır'ın (2019) çalışmasına bakıldığında Günden güne önemi daha da artan kahve dükkânları Türkiye'de insanların kolay bir şekilde ulaşabileceği mekânlar haline gelerek birçok kişi tarafından tercih edilen yerler olmuştur. Yapılan çalışmada amaç üniversitede öğrenim gören öğrencilerin kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonlarını incelemektir aynı zamanda kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonlarının demografik değişkenlere göre değişiklik gösterip göstermediği araştırmak amaçlanmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket çalışmasına 392 öğrenci katılmıştır ve elde edilen veriler ışığında öğrencilerin genellikle haftada 1-2 kez kahve dükkânlarına gittikleri sonucu çıkmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin genellikle Espresso ya da Espresso bazlı kahveler tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonları incelendiğinde ise kahve dükkânlarının atmosferlerini sevdikleri ve sosyalleşmek için güzel bir ortam olduğu kahvenin ise sohbetlerine iyi giden bir içecek oldukları araştırmaya katılanların genel cevapları olmaktadır.

Şeker ve Özata'nın (2022) çalışmasına göre Kahve ve kahvehane gibi mekânlar geçmişten bu zamana kadar farklı alanlarda bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Son yıllarda hızla artan kahve tüketimi ve kahve dükkânlarındaki artışın altında yatan motivasyon faktörü merak konusu olmuştur ve çalışmanın amacı kahve ve kahve dükkânlarının tercih edilme motivasyonlarını incelemektir. Çalışmada 14 tüketici ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda ve incelenen literatür ile birlikte ele alındığında elde edilen bulgulara göre kahve



dükkânının ve kahvenin tercih edilmesindeki temel motivasyonların kalite, artisan üretim, tat, atmosfer, farklılık, gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Samoggia ve Riedel'in (2019) çalışmasına göre dünya çapında en popüler içecekler arasında olan kahvenin geleneksel olmayan pazarlarda tüketimi günden güne artmaktadır. Kahvenin sağlık yönündeki etkilerine bakıldığında çoğu tüketicinin sağlık boyutundaki bilgisinin belirsiz olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmanın amacı tüketicilerin kahvenin sağlık boyutuyla ilişkili algılarını, kahve tüketicilerinin sağlık motivasyonu ile bunun için kahve satın alıp almadıklarını analiz etmektir. Araştırma verileri yüz yüze yapılan anket yöntemi ile toplanmıştır ve çalışmada 250 birey yer almıştır. Çalışma sonuçları incelendiğinde azınlık olan bir grup, kahvenin sağlığa fayda sağladığına inandığı ortaya çıktı. Tüketicilerin çoğu kahveyi sosyal ortamlarda ve düşük fiyata tükettiği sonucuna varılmıştır.

Lone vd. (2023) yaptıkları çalışmaya bakıldığında gençlerin kahve tüketimi son yıllarda çarpıcı şekilde artmıştır. Bu yüksek tüketimi düşürüp dengeleyebilmek için ise gençlerin kahveyi tüketim motivasyonunu anlamak gerekmektedir. Çalışmanın amacı gençlerde kahve tüketim motivasyonlarını araştırmak ve kahvenin olumsuz etkilerini kanıtlamaktır. Çalışmada toplamda 923 genç yer almıştır ve sonuçlara bakıldığında katılımcıların yarısından fazlası kahve tüketmektedir. Kahve içenlerde çoğunluğu oluşturan grup genellikle bekarlar, kötü uyku düzeni olanlar ve sigara kullanan bireyler olduğu sonucu çıkmıştır. Genel olarak kahve tüketim motivasyonlarına bakıldığında ise sosyallik, uyku açmak ve lezzet olduğu sonucu çıkmıştır.

Epinoza vd.'nin (2020) çalışmasına göre kahve Meksika gibi gelişmekte olan ülkeler için döviz kaynaklarından biridir. Meksika, dünya kahve üretiminin %3'ünü oluşturmaktadır ve ülkenin en değerli tarım ürünü sayılmaktadır. Meksika kahvesi son yıllarda tanınmaya başladı ve Meksika kahvesinin tüketimi oldukça yaygınlaştı. Çalışmanın amacı bilinen zincir kahve dükkânlarında tüketim nedenlerini analiz etmektir. Çalışmaya toplamda 600 kişi katıldı. Veri elde etme yöntemlerinden anket yöntemi seçilmiş, araştırma sonuçlarına bakıldığında çoğunluğunun zincir kahve dükkânlarına gitme ve kahve tüketme motivasyonu sosyalleşmek amaçlı ve kahvenin

lezzetini sevdikleri için olduğu sonucu çıkarılmıştır. Mekânın ya da kahve markasının çok da önemli olmadığını düşünmektedirler

### **2.3. Kahve Tüketiminde Sınırlılıklar**

Kahve tüketiminde sınırlılıklara bakıldığında ise en çok gündeme gelen konu kahvenin sağlık açısından etkileri göze çarpmaktadır. Bilindiği üzere kahve dünyada en fazla tüketilen içeceklerden biridir ve bu kadar fazla tüketilen kahvenin insan sağlığına olan etkisi de bir merak konusudur. İçerisinde çok miktarda faydalı madde ve antioksidan sağlık açısından olumlu olarak görülmesinin yanında tüketim şekli ve miktarı kahveyi insan sağlığını tehdit eden bir içeceğe dönüştürebilir (Loftfield vd, 2018).

Kahvenin sağlık açısından etkileri yıllardır bir tartışma konusu olmuştur ve sağlıksız bir içecek olduğu konusunda birçok yazı bulmak mümkündür. Dünya Sağlık Örgütü kahveyi 1991'den 2016'ya kadar kanser oluşturan potansiyel bir madde olarak sınıflandırmıştır. Yapılan bazı çalışmalara göre ise kahvenin kanser oluşumunu azaltan, insan sağlığı üzerinde olumlu etkiler gösteren bir madde olduğu savunulmuştur. 2018'de yapılan bir çalışmaya göre İngiltere'de kahve tüketen bireylerin tüketmeyen bireylere göre kalp hastalıkları, kanser ve kalp krizi gibi durumları daha az yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır (Crippa vd., 2014; Grosso vd, 2017; Willet vd., 2020). Kahve tüketimi faydalı olarak görülse de her bireyin kahveye, içerisinde bulunan kafein ve diğer maddelere olan toleransı aynı olmayabilir. Kimilerinde günde birden çok fincan kahve tüketiminde hiçbir etki görülmezken başkalarında ise kalp çarpıntısı, uykusuzluk ve çeşitli sıkıntılar ortaya çıkabilmektedir (Loftfield vd, 2018).

Kahve tüketiminin önündeki engellere bakıldığında bir başka etken de bazı bireylerin kahve satın almak için yeterli maddi olanaklarının olmayışıdır. Yapılan çalışmalarda özellikle genç nüfusun kahve tüketiminde fiyatların uygunluğuna önem verdikleri görülmüş ve tercihleri fiyat açısından daha uygun olanlara yönelmiştir (Samoggia ve Riedel, 2018). Kahve fiyatlarının artmasının temel nedenleri ise dünyamızda sera etkisinin artması sonucu iklim değişikliği yaşanması ve buna bağlı olarak mahsullerdeki azalmalar, kahve yetişen ülkelerdeki izlenen politikalar, ve 2019'un son çeyreğinde dünyada ortaya çıkan küresel ölçekte hayatımızda birçok değişikliğe neden

olan covid-19 pandemisi gibi olaylar kahve fiyatlarında artışlara neden olmuştur (Hernandez vd., 2020; Tamru vd., 2020).

Yapılan bazı çalışmalarda fiyat ürünü satın alma davranışı konusunda oldukça önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Lee ve arkadaşlarının (2015) yaptığı çalışmaya göre fiyat, kahve satın alma davranışı açısından en önemli faktörlerden biridir ve insanların istedikleri kahveyi satın almasında fiyatların düşürülmesi tüketici taleplerini karşılayabilirken işletme sahiplerinin arz açısından verimliliğini arttırabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bilindiği üzere dünyada en fazla tüketilen ve en fazla ticareti yapılan içeceklerden birisi kahvedir. Dünya çapında günde milyarlarca fincan kahve tüketilmektedir ve bu talep karşısında kahve arz etmek isteyen ve bu sektöre yatırım yapan milyonlarca işletme bulunmaktadır. Fakat bazı olağandışı durumlar kahve tüketim talebini etkileyebilmektedir. 2019 yılında dünyayı etkisi altına almış olan covid-19 virüsü tüm dünyada pandemi ilan edilmesine neden olmuştur. Pandemi sürecinde ise bazı ülkeler çeşitli kısıtlama kararları almak zorunda kalmıştır. Bu kısıtlamalardan birisi ise kahve dükkânları, restoranlar, eğlence mekânları vb. mekânları belirli bir süre için kapatmak olmuştur. Bu durum ise kahve tüketen bireylerin taleplerini gerçekleştirememesine neden olmuş ve bu bireylerin kahve dükkânlarına olan sadakatlerini azaltmıştır. Bu durum sonucunda bazı işletmeler iflas etmiş bazıları ise ekonomik yönden büyük zorluklar yaşamıştır (Affandi vd., 2022)

Pandemi sonrasında ise dünya çapında petrol ve kahve gibi ticari yönden lider ürünlerin fiyatları katlanarak artmış ve tüketicilerin taleplerini karşılamasının önünde büyük bir engel olmuştur. Bu durum karşısında kahve tüketmek isteyen bireyler evlerine kahve makineleri gibi ekipmanlar satın alarak kendi kahvelerini kendileri yapmayı tercih etmişlerdir. Kahve dükkânı girişimcileri ise bu durum karşısında arz yönünden çeşitli zorluklar yaşamıştır (Maspul, 2021; Jang, 2021).

Bütün bireyler tükettikleri kahvenin fiyatının uygun olmasını ister ama gün geçtikçe kahve fiyatının artmasına neden olan dağıtım maliyetleri de kahve tüketimi önündeki engellerden birisidir (Lanfarnchi vd., 2016). Tüm dünyayı ekonomik yönden sarsan Covid-19 pandemisi sonrasında petrol fiyatları ciddi şekilde artmış ve bu durum ürün

tedariği açısından fiyatların yükselmesine neden olmuş ve bu durum alımı ve satımı yapılan her ürüne yansımıştır (Kurniawan, 2021; Agustin, 2021). Artan fiyatlar ürün tedariği açısından hem tüketici hem üretici için çeşitli zorlukların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Amalia ve Wibowo, 2019).

Literatür genel olarak değerlendirildiğinde kahve tüketiminde arz ve talep açısından sınırlılıklar genellikle sağlık açısından ele alınmış olup diğer sınırlılıkların yeterince ve bütüncül şekilde ele alınmadığı görölmüştür.

### **2.3.1. Kahve Tüketiminde Sınırlılıklar ile İlgili Yapılan alışmalar**

Altundağ'ın (2019) yaptığı çalışmada Türk kahvesinin içerisindeki bileşenlerin sağlığa olan etkileri üzerinde daha öncesinde yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Kahvenin sağlık açısından bakıldığında osteoporoz gibi hastalıkların tüketim miktarına bağlı olarak artış gözlemlenmektedir. Kahvenin sağlığa olan etkisi kahvenin çeşitine demlenme şekline ve kavrulma derecesine göre farklılık gözlemlendiği görüşleri bulunmaktadır örneğin çok kavrulmuş yani yanma derecesine gelen her gıdanın insan bedeni için zararlı olması gibi çok kavrulmuş kahve de insan sağlığını olumsuz etkilemektedir.

Sözlü (2017) Dünyada en çok tüketilen içecekler arasında olan kahvenin sağlık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Geçmişte yapılan çalışmalara bakıldığında kafein maddesinin sağlık açısından olumsuz etkileri olduğu düşünölmektedir. son zamanlarda yapılan bazı çalışmalara göre kahve tüketiminin bazı kronik hastalık risklerini azaltmaya yardımcı olduğu savunulsa da sık kafein tüketimi sonucu kalp çarpıntısı, ruhsal bozukluklar ve hatta ülser gibi hastalıklara yol açtığı görüşleri yaygındır.

Garipağaoğlu ve Kuyrukçu'nun (2009) alışmasında güçlü bir uyarıcı madde olan kafeinin insan sağlığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan çalışmada kafein, uykusuzluk, baş ağrıları, konsantrasyon sorunları, kan basıncı ve kalp çarpıntısı gibi sorunların artışa neden olduğu, kadınlarda özellikle hamilelik dönemlerinde düşüklere, mide sorunlarına ve doğum sonrası bebeklerde kemik hastalıklarına, osteoporoz gibi sağlık sorunlarının risklerini arttırdığı gibi görüşler ortaya atılmaktadır.

Rothberg'in (2011) artan kahve fiyatları ile ilgili yaptığı çalışmada büyük kahve şirketleri, iklim değişikliği ve diğer faktörlerin kahve tedariki için önemli bir tehdit oluşturduğu ve bu durum sonucunda azalan kahve tedariki ile birlikte fiyatların artmasına yol açmaktadır. Kahve fiyatlarının artması sonucunda ise insanların bir kısmının kahve tüketimini azalttığı görülmektedir. Yapılan araştırmada özellikle genç nüfusun kahve tüketiminde azalma görüldüğü sonucuna varılmıştır.

Vegro ve Almeida'nın (2020) çalışmasına göre kahve uluslararası pazarda alımı ve satımı en fazla yapılan 2. Üründür. Yapılan araştırmalarda son zamanlarda özellikle gençler arasında tüketimi ciddi oranda artmıştır ve artan tüketim ve iklim değişikliğinin yarattığı olumsuz şartlardan dolayı stoklarda azalma meydana gelmiş ve kahve fiyatlarında ciddi artışlar görülmüştür. Bu durumun neticesinde ise özellikle genç öğrenci nüfus arasında kahve tüketiminde azalma görülmektedir. Bu sonuç bize iklim değişikliğinin tüketim oranları ve mahsul fiyatlarını ciddi bir şekilde etkilediğini görmemizi sağlamaktadır.

Başaran ve Korkmaz'ın (2021) yaptıkları çalışmada kahve tüketen bireylerin pandemi sürecinde kahve tüketimlerinin nasıl değişim gösterdiklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Google Forms aracılığıyla toplam 42 katılımcıdan veriler elde edilmiş ve bu veriler ışığında kahve severlerin kahveyi ev ortamında tüketmeye başladıkları, en çok ise filtre kahve, Türk kahvesi ve soğuk kahve tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Normalleşme süreci başladığında ise tüketiciler kahve tüketmek için gittikleri kahve dükkânlarında belirli tedbirler alarak kahvelerini tükettikleri ortaya çıkmıştır. Çalışma incelendiğinde pandemi döneminde kahve içmek için bile bir kahve dükkânının açık olmaması insanların sosyal faaliyetlerini ne ölçüde kısıtladığını bizlere göstermektedir.

Affandi ve diğeleri'nin (2022) yaptığı çalışmada kahveye fiyat açısından ulaşmanın zorluklarından birisi kahvenin dağıtım maliyetlerinden dolayı pahalılaşmasıdır. Endonezya gibi kahve üretiminin olduğu ülkelerde bu gibi maliyetlerin olmayışı ya da az oluşu insanların kahveye ulaşmasında kolaylık sağlarken kahve üretiminin olmadığı bölgelerde bu dağıtım maliyetli kahveye fiyat açısından ulaşmayı zorlaştırdığı sonucu çıkmaktadır.

## **2.4. Kahve Tüketiminin Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi**

İnsanlar yaşadıkları dönemlerden izler taşımaktadır. Yaşanılan dönemdeki siyasi, sosyal vb. olaylarından etkilenmektedir. Bu nedenle belirli bir dönemde belirli olaylara şahit olan insanlar, aynı kuşağın bireyleri olarak sınıflandırılmaktadır (Becer, 2021). Dünyada yaşanan farklı dönemler, farklı olaylar, dünyada aynı dönemde yaşayan bireylerin farklı karakterlere, farklı kişilik ve farklı bakış açılarına sahip olmalarına neden olmaktadır (Berkup, 2014). 1927 ve 1945 yılları arasında doğmuş olan bireylere gelenekselci kuşak, 1946 ve 1964 yılları arasında doğmuş olanlara ‘baby boomers’ yani bebek patlaması kuşağı olarak adlandırılırken, 1965 ve 1980 yılları arasında dünyaya gelmiş olan nesil X kuşağı olarak adlandırılmaktadır. 1981-1999 seneleri arasında doğmuş olanlara Y kuşağı olarak adlandırılırken 2000- 2020 yılları arasında dünyaya gelmiş nesil ise Z kuşağı olarak sınıflandırılmıştır (Castellano, 2014; Oskaybaş vd., 2014; Dölekoğlu ve Çelik, 2018).

### **• Gelenekselci (Sessiz) Kuşak**

1945 yılından önce doğan bireyleri kapsayan kuşaktır. 1925 ve 1945 yılları arasında doğan bireylere gelenekselci ya da sessiz kuşak sınıflandırması yapılmaktadır (Kyles, 2005). Bu dönemler büyük değişim kuşağı, 1. savaş kuşağı, ümit kuşağı, buhran kuşağı ve 2. savaş kuşağı olarak isimlendirilmesi de mümkündür. 1. savaş kuşağı 1914 ve 1918 senelerini kapsayan dönemdir. Bu dönemde yaşanan savaş dünyanın çoğu kısmı için yıkıcı etkileri olan bir savaş olmuştur ve sonrasında yani 1923 ve 1929 yılları arasında doğan bireyler ise ümit kuşağı olarak sınıflandırılmıştır (Senbir, 2004).

### **• Patlama Kuşağı (Baby Boomers) Kuşağı**

1946 ve 1964 yılları aralığında doğan insanlar patlama kuşağı olarak sınıflandırılmıştır (Kyles, 2005). Kuşağın bu ismi almasının nedeni ise İkinci Dünya Savaşı sonrasında doğan 1 milyar bebeğin oluşturduğu nüfus patlamasıdır. Bu dönemde doğmuş olan bireyler beslenme, barınma gibi temel ihtiyaçların eksikliğini çok hissetmiş bir kuşaktır (Senbir, 2004).

### **• X Kuşağı (Baby Burst)**

1965 ve 1980 yılları arasında dünyaya gelen bireyler X kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır (Kyles, 2005). Türkiye’de ise bu zaman diliminde dünyaya gelen

bireyler geçiş dönemi yani ara dönem bireyleri olarak sınıflandırılmaktadır bunun nedeni ise bu yıllar arasında ve devamında ise dünyada önemli değişimlerin önemli buluşların yaşanmasından kaynaklanmaktadır (Senbir, 2004). Özellikle bu dönemde yaşanan sağlık, ekonomi ve sosyal açıdan yaşanan önemli gelişmeler bu bireylerin ruh hallerine de yansımış ve bu değişim ile beraberinde gelen unsurlara önem vermelerini de beraberinde getirmiştir (Ayhn, 2013).

- **Y Kuşaağı (Next Generation)**

1981 ve 1999 yılları arasında dünyaya gelen bireylerin içerisinde olduğu kuşaktır ve Y kuşaağı olarak sınıflandırılmaktadır (Kyles, 2005). Küreselleşen dünyada bilgisayar ve gsm gibi Teknolojik imkânların içerisinde doğmuş olan bir kuşaktır (Senbir, 2004). Eğlence, gezme, merak, para, yoğun çalışma temposu, hayallerin peşinden gitme ve seviklerine daha fazla zaman ayırma gibi konularda önceki kuşaklara nazaran daha baskınlardır. Türkiye’de 1980 ve sonrası sağlık, ekonomi ve eğitim alanlarında gelişmelerin yaşandığı dönemleri yansıtmaktadır (Tufur, 2011).

- **Milenyum Kuşaağı (Millenials)**

1995 ve 2002 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri kapsamaktadır, internet ve dijital gelişmelerin yoğun olduğu dönemleri kapsamaktadır önceki kuşaklara nazaran daha teknoloji dostu, daha zor beğenen ve dünya vatandaşı olmalarıyla dikkat çekmektedirler. Söz konusu olan kuşaağın Türkiye’de sağlık, gelir, eğitim gibi konularda gelişmiş olduğu bir dönemde dünyaya gelmişlerdir (Senbir, 2004).

- **Z Kuşaağı**

2000 ve sonraki yıllarda doğan bireyleri kapsayan kuşaktır. Őimdiden bu kuşak hakkında konuşmanın zor olduğu fakat teknolojiyi ileri seviyede kullanma kabiliyetine sahip, işleri kısa sürede çözme istekleri olan gizemli bir kuşaktır (Senbir, 2004). Z kuşaağı yanlarında telefon, mp3 çalar ve bilgisayar gibi küçük teknolojik aletleri taşımalarıyla farklılaşmaktadırlar (Williams, 2010). Dünya genelinde sanayileşme ile değişime uğrayan hayat standartları, tüketicici davranışlarının değişiminde önemli bir faktördür. Tüketicici davranışlarındaki bu değişim zamanla işletme politikası, ürün ve hizmet kalitesinin değişimindeki temel faktördür (eki, 2022). Bu bağlamda işletmelerin müşterilerin istek ve beklentilerini anlayabilmek için devamlı değişen bu

tüketici davranışlarını dikkate alan araştırmaların yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada ise ana kuşakların kahve tüketim alışkanlıklarına odaklanılmıştır.

#### **2.4.1. X Kuşağı ve Kahve Tüketimi**

Terlemezoğlu (2023), Sonbay (2021) Çekiç (2022) Demir ve Sağlam, (2022) Maynard, (2019) Winsight'ın (2018) tarafından yapılan çalışmalarından yola çıkılarak, X kuşağının kahve tüketim sıklığı diğer kuşaklar olan Y ve Z kuşağından daha az miktardadır. Bu kuşak çok fazla kahve çeşidi denememekte ve genelde sade kahveleri tercih etmektedir. X kuşağı genelde yakınlarıyla birlikte Türk kahvesini sohbet eşliğinde tüketmeyi tercih etmektedirler. Türkiye'de ise genelde tercihleri Türk kahvesinden yana olmaktadır ve yeniliğe kapalı kişiliklerinden ötürü yeni tatlarla karşı pek sıcak bakmamaktadırlar. X kuşağının kahve tercihi genelde geleneksel olandan yana olmaktadır, kahve tüketmek için tercih edilen mekânlara bakıldığında ise genellikle pastane ve kahvehane gibi işletmeler olduğu göze çarpmaktadır, bu durum X kuşağının Y ve Z kuşaklarına göre daha geleneksel bir yaşam biçimine sahip olduklarını göstermektedir. Kahve içmek için gidilen mekânlarda geçirilen süre açısından bakıldığında X kuşağının genelde 1 saat ya da daha az bir süre mekânda bulunduğu görülmektedir. Toplanan verilere ise genellikle X kuşağı bireylerinin kahveyi gün içerisinde sabah kahvaltısı ve öğle yemeği arasında tükettikleri saptanmıştır.

#### **2.4.2. Y Kuşağı ve Kahve Tüketimi**

Demir, (2023) Kavlak, (2022) Cobe, (2018) Mark'ın (2018) çalışmalarından elde edilen sonuçlara göre Y kuşağı kahve tüketimine bakıldığında Z kuşağının kahve tüketim sıklığından daha az ama X kuşağına kıyasla daha fazla olduğu sonucuna varılmaktadır. Y kuşağının tükettiği kahve türlerine bakıldığında ise X kuşağına göre daha modern kahveleri (Latte, Cappuccino, filtre kahve Americano vb.) tercih ettikleri görülmektedir. Elde edilen verilere göre Y kuşağının en az tükettiği kahve çeşidi Türk kahvesi olduğu sonucu çıkmaktadır bu durum popüler kültürün kendi kültürümüze verdiği zararı göstermektedir. Y kuşağının kahve yanında genelde kuru yemiş ve kurabiye tarzı ürünleri tercih ettiklerine rastlanılmaktadır. Kahve içmek için ziyaret ettikleri mekânlara bakıldığında ise Y kuşağının tercihleri genelde kafelerden yana olduğu ve ziyaret sürelerinin ise 1 saat ve civarı olduğu görülmektedir. Ayrıca kahveyi



evde tükettiklerinde yalnız içmeyi sevdikleri görülmektedir. Gün içerisinde Y kuşağı bireyleri genellikle kahveyi günün her saatinde tükettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

### **2.4.3. Z Kuşağı ve Kahve Tüketimi**

Sonbay, (2021) Çekiç, (2018) Young, (2019) ve Kavlak'ın (2022) çalışmalarına bakıldığında teknoloji çağında dünyaya gelmiş, gizemli ve en genç kuşak olan Z kuşağı kahve tüketim sıklığı en fazla olan kuşaktır. Özellikle Z kuşağında kahve kültürünün popüler kültürün etkisiyle batı kökenli kahveleri ve kahve dükkânlarında kahve tüketmeyi hayatlarına yeni değerler katıyor gibi görmeleri Z kuşağında kahve tüketiminin bu denli fazla olmasındaki temel sebeplerdendir. Popüler kültürün etkisiyle tercih ettikleri kahve çeşitleri genellikle Latte, Mocha, Macchiato, Cappuccino vb. kahveleri olurken, Türk kahvesini ise en az tercih eden kuşak olmaktadır, Z kuşağı bireyleri kahveyi günün her saatinde tükettikleri toplanan veriler arasındadır. Z kuşağının kahve içmek için ziyaret ettikleri mekânlara bakıldığında ise genelde kahve dükkânlarının tercih edildiği, ziyaret edilen kahve dükkânlarının ise uluslararası kahve dükkânı zincirleri olduğu ve ziyaret eden bireylerin gelir durumları fark etmeksizin bu mekânları ve kahve çeşitlerini tükettikleri görülmektedir. Z kuşağının ziyaret ettikleri kahve dükkânlarında ise genelde ortalama 2 saat civarı kaldıkları yapılan çalışmalardan elde edilmiştir. Z kuşağı genelde geleneksel olandan ziyade modern olan ürünleri ve mekânlar tercih etmektedirler. Kahve ve kahve dükkânı tercihlerinde ise kahve fiyatının uygunluğuna dikkat etmektedirler.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### X, Y VE Z KUŞAKLARININ KAHVE TÜKETİM ALİŞKANLIKLARININ, MOTİVASYONLARININ VE SINIRLILIKLARININ BELİRLENMESİ

#### 3.1.Araştırmanın Önemi ve Amacı

Kahvenin günlük yaşamda vazgeçilmez bir konumu vardır. Öyledir ki kahve dünyada petrolden sonra en çok ticareti yapılan ürün konumundadır. Tarihi açıdan bakıldığında 11. Yüzyıla dayanan köklü bir tarihe sahip olan kahve, çok uzun zamandır milyonlarca insan tarafından sevilerek tüketilen bir üründür. Kahve sadece lezzeti için değil, sosyal ve kültürel açıdan sahip olduğu roller ile insanlar tarafından tüketilen bir ürün olma özelliği taşımaktadır. Sosyalleşme ve dinlenme için uygun bir araç olan kahve, arkadaşlar ile buluşmaların ve keyifli sohbetlerin önemli bir parçasıdır. Kimileri için rutin ve keyif unsuru olarak tüketilirken kimileri için ise sabahları ayılmak, molalarda enerji toplamak ve günün stresinden uzaklaşmak için tercih edilebilen bir içecektir (Karhan, 2021).

Sağlık açısından kahve tüketimine bakıldığında içerisinde bulunan kafein sayesinde uyanıklığı arttırması nedeniyle uzun çalışma saatlerinde, yoğun geçen dönemlerde tüketiciler tarafından tercih edilen bir içecek olmaktadır. İçerisinde bulunan maddeler sayesinde bazı kanser türleri ve tip 2 diyabet gibi hastalıklara yakalanma olasılığını düşürmesi özelliği ile tüketiciler tarafından tercih edilen bir içecek konumundadır (Sözlü vd., 2017). Kültürel olarak bakıldığında ülkemizde önemli bir yeri olan Türk kahvesinin tüketilmesi de bu mirası, geleneği sürdürmek tüketiciler açısından önemlidir (Karhan, 2021). Günümüzde oldukça farklı seçeneğinin sunulması herkesin damak zevkine uygun kahveyi içebilmesini sağlar. Bu gibi özelliklerinden dolayı kahve sadece bir içecek değil insanlar için bir yaşam tarzı haline gelmiştir.

Kahvenin ticari yönüne bakıldığında Statista'nın raporuna göre küresel sıcak içecek pazarı 202 yılına kadar ortalama %8.26 oranında artması bekleniyor ve kahve bu pazarın en büyük kısmını oluşturuyor. 2025 yılında sıcak içecek pazarındaki harcamaların özellikle ev dışı tüketimin artması bekleniyor (Küçük, 2021). Bu oranlara bakıldığında kahve sektörünün daha da genişlemesi ön görülmektedir. Türk kahvesinin yıllık tüketimi 8000 ton civarındadır. Bunun yanı sıra, hazır kahve tüketimi ise 1500 ton, filtre kahve tüketimi ise 700 ton civarında olduğu bilinmektedir. Espresso ise, diğer kahve tüketim oranlarına kıyasla daha az olmakla birlikte, yıllık 130 ton civarında tüketilmektedir. Ülkede yaşayan her bireyin yıllık ortalama kahve tüketimi 28 fincan olarak hesaplandığında, bu miktarın 250 grama tekabül ettiği sonucu çıkmaktadır (Duran, 2004). Kahvenin bu denli önemli bir ürün olması, bu ürün hakkında çeşitli araştırmaların yapılması bakımından önem taşımaktadır. Yapılan bu çalışmada farklı kuşaklara mensup bireylerin kahve tüketim alışkanlıklarını, motivasyonlarını ve sınırlılıklarını belirlemek amaçlanmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın temel amacına ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri genellikle gözlem, görüşme ve doküman gibi verileri kullanarak araştırmanın amacına ulaşmayı hedefler. Nitel araştırma yöntemi insanların algılarını, hislerini, düşüncelerini, yaşadıkları olayları gerçekçi ve bütüncül olarak ortaya koyan bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Nitel araştırmalar bireylerin bir konu hakkındaki fikirlerini bütüncül bir bakış açısı ile yorumlayarak inceleyen bir yöntemdir. Araştırması yapılan konular kendi bağlamlarında ele alınır ve bireylerin konuya dair düşünceler yorumlanır. Nitel araştırma yöntemi bireylerin iç dünyasını çözmek ve kendilerinin oluşturduğu toplumsal sistemin derinliklerini keşfetmek için geliştirdiği bir araştırma yöntemidir (Özdemir, 2010).

Fetterman'a (1989) göre olaylar mümkün olduğu takdirde doğal ortamları içerisinde toplanmalı ve değerlendirilmelidir. Bunun sebebi ise doğal ve deneysel ortamın kendi içerisinde farklılıklara sahip olmasıdır. Sosyal bilimlerde kendi doğal ortamında toplanan veriler daha anlamlıdır. Patton'a (1990) göre yapılan yüz yüze araştırmaların hiçbirinde nesnel olmak mümkün değildir. Çünkü bir araştırmacı olayın her ne kadar dışında kalmaya çalışsa da olayları yorumlarken kendi perspektifinden bir şeyler

katmaktadır. Bogdan ve Biklen'e (1992) göre yapılan nitel araştırmada elde edilen verilerin bütüncül olması gerekmektedir. Bir bütünü oluşturacak olan parçalar katılımcılar vasıtasıyla elde edilir ve sonrasında bütüncül bir bakış açısı ile incelenir.

Miles ve Huberman'a (1994) göre araştırmacılar, elde edilmesi gereken verilerin gerçek olması için araştırmaya dahil edilen katılımcılarla mümkün olduğunca aynı ortamda ve onlara karşı yakın olmalıdırlar. Bunun nedeni ise katılımcıların kendilerine karşı yakın olan bireylere kendilerini daha rahat ifade edebilmesidir. Glaser ve Strauss'a (1967) göre nitel araştırmalarda tümevarım ilkesi bulunmaktadır. Bu ilkeye göre, bütünün parçaları bir araya getirilerek teorik bir çerçeve oluşturulmaktadır. Araştırmacılar topladıkları ayrıntılı verilerden yola çıkarak olayın ana temasını ortaya çıkarmalı, konuyu anlamlı bir yapıya kavuşturmalıdır. Kozak (2014), nitel araştırmaların, farklı bilgi taneciklerini kullanarak bilginin bütününe ulaşmak ve gerekli birincil veya ikincil verileri toplamak için etkili bir yöntem olduğunu belirtmektedir. Nitel araştırma yöntemin yukarıda sıralanan avantajları ve araştırmanın doğası göz önünde bulundurulmuş ve bu yöntemin kullanımının daha uygun olacağı düşünölmüştür.

### **3.3. Veri Toplama ve Örnekleme Süreci**

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme sosyal grupların ve bireylerin duygu ve davranışlarını anlayabilmek amacıyla ortaya çıkan bir tekniktir. 19.yüzyılın sonlarında Charles Botth tarafından Londra'da yoksulluk üzerinde bir çalışma yürütmesi sonucu ortaya çıkmıştır. 20.yüzyılın başlarına gelindiğinde ise Emory Bogardus tarafından detaylı bir şekilde anlatılan bu teknik kısa zamanda sosyal bilimciler tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Morris, 2015).

Derinlemesine görüşme, araştırması yapılan konunun tüm boyutlarını ele alan, genellikle açık uçlu soruların sorulduğu ve bu sorulara karşılık ayrıntılı cevapların alınmasını sağlayan veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006). Görüşme sosyal bilim dallarının tümünde kullanılmaya uygun olan bir veri toplama tekniğidir (Kahn ve Cannel, 1983). Nitel araştırmalarda çoğunlukla veri toplama tekniklerinden birisi olan görüşme tekniği kullanılmaktadır. Görüşme, katılımcıların kendilerini daha rahat ifade

etmelerine imkân veren bir tekniktir. Bu teknik araştırmacıya ise görüşme sağladığı katılımcının duygu, düşünce ve fikirlerini derinlemesine anlama imkânı verir (McCracken, 1988).

Johnson'a (2002) göre derinlemesine görüşme kişinin gerçek hayattaki yaşadığı tecrübeleri olayın tüm yönleriyle anlama imkânı sunar. Derinlemesine görüşme tekniğinde görüşmeyi yapan araştırmanın bizzat kendisi de araştırmanın içerisine dahil olması özelliği ile diğer görüşme türlerinden ayrılır. Özetle sadece katılımcı değil görüşmeyi yapan araştırmacı da aktif olarak çalışmada rol oynar.

Derinlemesine görüşme tekniğinde araştırmacı tarafından görüşme öncesi hazırlanmış bir dizi sorunun katılımcıya sorulması ve buna karşın cevap alınması şeklinde gerçekteşmektedir. Görüşme türlerine bakıldığında yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme şeklinde üç farklı tür ortaya çıkmaktadır. Bu görüşme çeşitleri görüşme yapılacak birey ve toplumun demografik özelliklerine, konu içeriği ve araştırmanın amacı gibi faktörlere göre değişiklik göstermektedir (Allmark vd., 2009).

Yapılandırılmış görüşmede katılımcılara genellikle ucu kapalı yorumlara pek izin verilmeyen soruların sorulması şeklinde gerçekteştirilir (Demir, 2011). Yarı yapılandırılmış görüşmede daha çok açık uçlu soruların sistematik şeklinde sırasıyla katılımcıya sorulması, katılımcıların sorular karşısında daha rahat ve içtenlikle cevap vermesi, değerlendirme yapması ve yorumlaması beklenmektedir (Arksey ve Knight, 1999).

Yapılandırılmamış görüşmelere gelindiğinde görüşme hem açık hem de kapalı uçlu, sistematik ve belirli bir sıra dahilinde soruların sorulmadığı bir tekniktir. Bu teknikte katılımcının bir konu hakkındaki genel görüşleri dikkate alınmaktadır (Uslu ve Demir, 2023). Bu görüşme tekniklerine genel olarak bakıldığında aralarında en uygun olanının konu hakkında yeterli bilgi elde edebilme ve görüşmeyi belirli bir seyir halinde yürütme şansına sahip olunması bakımından yarı yapılandırılmış görüşme olduğu ortaya çıkmaktadır (Altunışık vd.,2007).

Briggs (1986)'e göre sosyal bilimlerde verilere ulaşmak için en çok tercih edilen yöntemlerden birisi görüşme yöntemidir. Bu yöntem vasıtasıyla bireylerin geçmişe dair düşüncelerinin öğrenilebileceği gibi geleceğe yönelik düşünceleri hakkında bilgi edinilmesine imkân sağlar. Friesen (2010)'e göre derinlemesine görüşme zaman alan bir veri toplama tekniğidir. Derinlemesine görüşme vasıtasıyla incelenen birey ya da grupların deneyimleri, davranışları, yaşam biçimlerinin daha yakından görülmesine olanak sağlar.

Derinlemesine görüşmenin sağladığı faydalara bakıldığında gayet esnek, çeşitli ve ayrıntılı bir şekilde veriye ulaşılmasına imkân verir ve bu sayede başka türlü toplanması neredeyse imkânsız olan verilere ulaşılmasını sağlar (Tekin, 2006). Derinlemesine görüşme tekniğinde bazı dezavantajlar vardır. İlk olarak çalışmanın tamamlanması için, verilerin elde edilmesi için çok geniş bir zamana ve yoğun bir emeğe ihtiyaç vardır. Bu teknikte çok geniş örneklem gruplarıyla çalışılmaz ve bundan dolayı araştırma sonuçları araştırmaya dahil edilmeyen gruplara genellemenin yapılması pek mümkün değildir (Kümbetoğlu, 2005).

Görüşme soruları, ilgili literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanmış ve bu sorular, Aşık (2017), Temeloğlu ve Akdeniz (2020), Yüksel vd., (2022), Akdeniz ve Öztürk (2019), Arslan (2019) ve Arslan (2023) gibi çalışmalardan derlenmiştir ve bu kaynaklardan yola çıkarak toplamda 15 araştırma sorusu oluşturulmuş ve bu sorular ekte sunulmuştur. Hazırlanmış sorular, soruların hem araştırma sorularına uygunluğunu hem de anlaşılabilirliğini doğrulamak amacıyla konuyla ilgili derinlemesine bilgi sahibi olan üç uzmanın görüşlerine sunulmuş ve herhangi bir düzeltme önerisi alınmamıştır. Araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırmak amacıyla, farklı kuşaklara mensup üç katılımcı ile pilot bir çalışma yürütülmüştür.

Ekiz (2003) ve Robson (2015) yapılan araştırmalarda araştırmacıların farkında olmadıkları durumların ortaya çıkması veya gözden kaçan detayların ortaya çıkması gibi nedenlerden dolayı pilot çalışmaların gerekliliğini vurgulamışlardır. Bu duruma istinaden yapılan ön çalışma, görüşme yapılması planlanan soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir ve katılımcılar tarafından soruların anlaşıldığı ve herhangi bir sorun teşkil etmediği sonucuna varılmıştır. Başarılı bir şekilde

tamamlanan pilot çalışmanın ardından araştırma kapsamında belirlenen katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye'deki X, Y ve Z kuşaklarına ait kahve tüketicileri oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme yöntemidir. Araştırmacı bu yöntemde kendi şahsi gözlemlerinden hareketle uygun olarak düşündüğü, araştırma için belirli özelliklere sahip katılımcıların araştırmaya dahil edildiği yöntemdir. (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Kartopu örnekleme yöntemine gelindiğinde ise araştırmacının araştırmaya dahil etmek istediği katılımcıları bulmakta zorlandığı koşullarda görüştüğü bireylerin tavsiyesi üzerine araştırma için uygun, gerekli özellikleri taşıyan bireylere ulaşıldığı örnekleme yöntemidir (Noy, 2008). Araştırmaya katılan bireylerle yapılan görüşmeler genellikle kahve dükkânları ve üniversite kampüsleri içerisinde yapılmıştır, çalışmaya dahil edilen katılımcıların seçiminde bireylere öncelikle yaşları ve ardından kahve tüketip tüketmediği ile ilgili soru sorulup ona göre çalışmaya dahil edilmişlerdir.

Araştırmada yukarıda değinilen örnekleme tekniği kapsamında toplamda 37 katılımcı ile 2024 yılı içerisinde 13 Şubat ve 15 Mart tarihleri arasında ses kaydı alınarak yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler X kuşağından 10, Y kuşağından 17, Z kuşağından 10 katılımcı ile yapılmıştır. Görüşmelerin süresi minimum 10 dakika, maksimum 25 dakika arasında değişkenlik göstermiştir.

Literatür incelendiğinde nitel örneklem büyüklüğü konusunda farklı görüşlerin olduğu görülmektedir. Dworkin (2012) nitel çalışılan araştırmalar için katılımcı sayısının 5 ile 50 arasında olması gerektiğini belirtirken, Patton (2002), nitel araştırmalarda katılımcı sayısı hakkında belirli bir sayı vermenin uygun olmadığını düşünmektedir. Marshall vd. (2013) ise nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü konusunda bir sayı vermektense veri doygunluğuna ulaşıldığı ölçüde katılımcı sayısının yeterli olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada Marshall vd. (2013) belirtmiş olduğu veri doygunluğu konusu dikkate alınmıştır. Araştırmaya dahil olan son katılımcıların ifadeleri tekrara düşmeye başlamasıyla beraber veri doygunluğuna ulaşıldığı düşünülmüş ve veri toplama aşaması sonlandırılmıştır.





sınırlılıklar olmak üzere üç ana boyuta indirgenmiştir: Bu üç boyut altında toplam 27 alt kod tanımlanmıştır.

### 3.5.Araştırma Bulguları ve Tartışma

Bu bölümde, X, Y ve Z kuşaklarına mensup kahve tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları, motivasyonları ve sınırlılıkları üzerine yapılan araştırmanın bulguları değerlendirilmiştir. İlerleyen bölümlerde belirlenen her boyut öncelikle kuşakların kahveye bakış açısı dahilinde değerlendirilmiştir. Sonrasında ise belirlenen boyutlar dahilinde her kuşaktan katılımcıların sorulan sorulara karşı verdikleri cevaplar yer verilmiş ve son olarak çıkan sonuçlar mevcut literatür ile karşılaştırılmıştır.

#### 3.5.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre cinsiyet, yaş, kuşak, eğitim seviyesi, mesleklerine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

**Tablo 3.1.** Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin tablo

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Kuşak	Eğitim Seviyesi	Meslek
K1	Kadın	18	Z Kuşağı	Lise	Öğrenci
K2	Erkek	41	Y Kuşağı	Lisans	Öğretmen
K3	Erkek	38	Y Kuşağı	İlkokul	Pazarlamacı
K4	Kadın	22	Z Kuşağı	Lisans	Öğrenci
K5	Erkek	23	Z Kuşağı	Yüksek Lisans	Aşçı
K6	Erkek	37	Y Kuşağı	Doktora	Öğretmen
K7	Kadın	19	Z Kuşağı	Lisans	Öğrenci
K8	Erkek	19	Z Kuşağı	Lisans	Öğrenci
K9	Kadın	25	Y Kuşağı	Lisans	Avukat
K10	Kadın	23	Z Kuşağı	Lisans	Öğrenci
K11	Erkek	22	Z Kuşağı	Lisans	Kahve Uzmanı
K12	Erkek	29	Y Kuşağı	Lisans	Mühendis
K13	Kadın	38	Y Kuşağı	Lisans	Barista
K14	Kadın	40	Y Kuşağı	Lise	Barista
K15	Erkek	37	Y Kuşağı	Lisans	Operasyon Müdürü
K16	Kadın	30	Y Kuşağı	Doktora	Akademisyen
K17	Erkek	30	Y Kuşağı	Yüksek Lisans	Akademisyen
K18	Erkek	49	X Kuşağı	Doktora	Öğretmen
K19	Erkek	55	X Kuşağı	Doktora	Akademisyen
K20	Erkek	27	Y Kuşağı	Lisans	Öğrenci
K21	Erkek	28	Y Kuşağı	Lisans	Öğrenci
K22	Erkek	27	Y Kuşağı	Lisans	Öğrenci
K23	Erkek	45	X Kuşağı	Yüksek Lisans	Öğretmen
K24	Erkek	37	Y Kuşağı	Lisans	Tüccar
K25	Erkek	24	Y Kuşağı	Lisans	Öğretmen
K26	Kadın	47	X Kuşağı	Lisans	Ev Hanımı
K27	Kadın	32	Y Kuşağı	Doktora	Akademisyen
K28	Erkek	30	Y Kuşağı	Yüksek Lisans	Akademisyen
K29	Erkek	45	X Kuşağı	Yüksek Lisans	Akademisyen
K30	Erkek	49	X Kuşağı	Lisans	Yönetici
K31	Erkek	55	X Kuşağı	Lisans	Memur
K32	Kadın	22	Z Kuşağı	Lisans	Öğrenci
K33	Erkek	53	X Kuşağı	Lisans	Öğretmen
K34	Erkek	56	X Kuşağı	Doktora	Akademisyen
K35	Erkek	23	Z Kuşağı	Lisans	Öğrenci
K36	Kadın	25	Y Kuşağı	Lisans	Sosyolog
K37	Kadın	50	X Kuşağı	Doktora	Veteriner

Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine bakıldığında 24 kişinin erkek, 13 kişinin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları ise 18'den başlayıp 56'ya kadar çıktığı görülmektedir. Çalışmadaki kuşak dağılımında ise 10 Z kuşağı, 17 Y kuşağı ve 10 X kuşağı şeklinde dağılım göstermektedir. Katılımcıların çoğunun Lisans seviyesinde olduğu görülmekle birlikte ilkökul, lise, yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitimi olan bireylerin de olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların mesleklerine bakıldığında çoğu meslekten bireylerin çalışmada yer aldığı sonucu çıkmaktadır.

### **3.5.2. Kahve Tüketicilerinin Tüketim Alışkanlıkları, Motivasyonları ve Sınırlılıkları**

Kahve tüketicilerinin alışkanlıkları, motivasyonları ve sınırlılıkları, kahve kültürünün önemini ve derinliğini gösteren zengin bir çalışma alanıdır. Alışkanlıklar, motivasyonlar ve sınırlılıklar bireyden bireye, kuşaktan kuşağa değişiklik göstermektedir. Bu konu ayrıntılı bir biçimde ele alınmış ve devam eden bölümlerde açıklanmıştır.

#### **3.5.2.1.Kahve Tüketicilerinin Tüketim Alışkanlıkları**

Araştırma analizi sonucunda kahve tüketicilerinin farklı algılara sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizi sonucunda, iki farklı boyutun ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bunlar kahvenin kendisiyle ve mekânın sahip olduğu özelliklerle ilişkili olduğu görülmüştür. Öncelikle kahvenin kendisiyle ilgili tüketim alışkanlıklarına bakıldığında, “kahvenin keyif unsuru olması”, “Kahvenin bir kültür unsuru olması”, “Yumuşak kahvenin tüketilmesi”, “Kahvenin bir ihtiyaç unsuru olması”, “Ayıltıcı etkilerinden dolayı tüketiliyor olması”, “Sert kahvenin tüketilmesi”, “Hazırlanması kolay, pratik olması”, “Spor için uygun bir içecek olması” gibi kodlar ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmada kahvenin kendisiyle ilgili tüketim alışkanlıklarına bakıldığında kahvenin keyif verici bir unsur olarak algılanmasında Z, Y ve X kuşaklarıyla yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre kuşaklar arasında genel olarak kahvenin tüm kuşaklar arasında keyif veren hoş bir deneyim olarak kabul edildiği görülmektedir. Kahveyi bir kültür unsuru olarak gören katılımcılara bakıldığında, kahveyi kültürel bir

simge olarak daha çok Y kuşağı tarafından benimsendiği sonucu çıkmaktadır. Yumuşak kahve tercihinde kuşaklararası normal bir dağılım görülmekteyken sert kahvenin tercih edilmesi konusunda Y kuşağının daha baskın olduğu sonucu çıkmaktadır. Ayıltıcı etkisi nedeniyle kahve tüketimi konusunda yine Y kuşağının daha ön planda olduğu görülmektedir, bu durum bize Y kuşağının sert kahveyi ayıltıcı etkisinden dolayı tükettiğini düşündürmektedir. Buradan Y kuşağının kahveyi fonksiyonel bir içecek olarak gördüğü sonucu çıkarılmaktadır. Kahvenin hazırlanması kolay pratik bir içecek olması konusunda X kuşağının daha baskın olduğu görülmektedir. Bu durumda kahvenin X kuşağı tarafından genel olarak hızlı hazırlanabilir bir içecek olması nedeniyle tüketildiği sonucu çıkmaktadır. Spor için uygun bir içecek olarak algılanmasında ise Z ve Y kuşaklarının bu konuda daha ön planda oldukları sonucu çıkmaktadır.

Genel olarak elde edilen verilere bakıldığında her kuşak kahveyi farklı yönleriyle benimsemiş ve kendi yaşam tarzlarına uygun şekilde tüketmeyi tercih etmişlerdir. Y kuşağının kahveyi kültürel bir unsur olarak görmesi, daha çok sert kahveleri tercih etmesi ve ayıltıcı etkisinden faydalanmak amacıyla kahve tüketmeleri bu kuşağın kahve ile olan ilişkisinde belirgin bir çeşitlilik olduğunu göstermektedir. Z kuşağı daha çok yumuşak kahveyi tercih eden, kahveyi keyif unsuru olarak gören ve spor yapmak için uygun bir içecek olarak tüketirken X kuşağının ise daha çok kahveyi pratik, kolay hazırlanabilen bir içecek olmasından ötürü tükettiği ve yine Z kuşağı gibi daha çok yumuşak kahveleri tercih ettiği sonucu çıkmaktadır. Sonuç olarak kahvenin kendisiyle ilgili tüketim alışkanlıklarına bakıldığında her kuşağın kendine has tüketim alışkanlıkları olduğu sonucu çıkmaktadır.

Bazı katılımcılar kahvenin kendisiyle ilgili düşüncesini aşağıdaki gibi öne sürmüştür:

K4 (Z kuşağı): *“Kahvenin lezzeti ve kahveyi içtiğim ortamda sessizlik, sakinlik oluşturuyor olmasından dolayı kahve tüketiyorum. Yani aslında beni sessizlik ortamının huzuruna doğru itiyor olması kahve tüketme sebebidir.”*

K20 (Y kuşağı): *“Lezzetini çok seviyorum. Ben filtre kahveciyim ve gerçekten de sonuçta kahvenin ciddi anlamda vücut üzerinde canlandırıcı etkisi var. Çok yoğun*

*çalıştığım için haftalık ortalama 80 saati bulabiliyor. Haliyle bu yoğun tempoyu ayakta geçirmek için kahve tüketimim buna oranlı olarak artıyor.”*

K30 (X kuşağı): *“Ya kendimi böyle nasıl diyeyim çok yorgun hissediyorsam, belki keyfimin yerine getirmekten ziyade daha çok biraz canlanmak için kahve tüketiyorum diyebilirim.”*

Kahve tüketim alışkanlıklarının temelini oluşturan faktörler arasında, bireylerin kahve içme rutinleri ve bu içeceğe duydukları zevk yer almaktadır. Kahvenin aroması ve lezzeti, ailevi gelenekler ve alışkanlıklar, tüketim sırasında ortaya çıkan duygusal ve psikolojik durumlar, kahvenin fiziksel ve zihinsel canlandırıcı etkileri kadar, günlük ara verme pratikleri ve iş yerinde sosyal etkileşimdeki fonksiyonlarıyla da eşit derecede önem taşımaktadır (Samoggia ve Riedel, 2019) Kahvenin bir kültür unsuru olarak görülmesi konusuna gelince özellikle gündelik hayatında Türk kahvesi tüketen bireylerin kahveyi bir kültürel içecek olarak değerlendirmişlerdir. Geçmişten günümüze Türk kahvesi, gerek özel günlerde, gerek gündelik hayatta, evlerde ağırlanan misafirlere, çeşitli ikramlıklarla birlikte yanına su ile servis edilen Türk kahvesi, içinde bulunduğumuz kültürde oldukça önemli bir yeri olan içecektir (Karhan, 2021).

İnce'nin (2018) yürüttüğü çalışma incelendiğinde de kahvenin aile ve toplum kültürünü çağrıştırdığı sonucuna varılmıştır. Kahve, içerisinde kafein içeren içecekler arasında yer almaktadır. Kafein, merkezi sinir sistemini uyararak kahve tüketimi sonrasında enerji verir ve uyanıklık durumunun artırılmasına yardımcı olur (Nawrot vd., 2003). Bu bağlamda içerdiği kafein sayesinde enerji veren, dayanıklılık sağlayan bir içecek olan kahvenin sporcular için uygun bir içecek olduğu kanısına varılmaktadır. Merkezi sinir sistemini uyarıcı etkisi sayesinde yorgunluk seviyesini azaltmakta ve bilişsel fonksiyonları güçlendirerek kahve tüketen bireye dayanıklılık sağlamaktadır (Bayraktar ve Taşkiran, 2019).

Kahve tüketilen mekânla ilgili tüketim alışkanlıklarına bakıldığında, *“Belirli bir standarda sahip kurumsal mekânların tercih edilmesi”*, *“İş yerinde tüketilen bir içecek olması”*, *“Evde tüketilen bir içecek olması”*, *“Otantik mekânların tercih edilmesi”*, *“Self-servisin tercih edilmesi”*, *“Sessiz, sakin, mekânların tercih*

*edilmesi” ve “Temiz ve ferah mekânların tercih edilmesi” gibi kodlar ortaya çıkmıştır.*

Yapılan araştırmada, belirli bir standarda sahip kurumsal işletmelerin tercih edilmesinde daha çok ön plana Z ve Y kuşağı çıkmaktayken Otantik mekânların tercihinde ise daha çok X kuşağı ön plandadır. Bu durum genç kuşakların geleneksel ve otantik deneyimlere daha az önem verdiğini ve daha çok marka bilincine sahip belirli bir standardı olan daha modern mekânları tercih ettiklerini göstermektedir. İş yerinde tüketilen bir içecek olması koduna bakıldığında Y ve X kuşağının daha çok ön planda olduğu tespit edilmiştir. Evde kahve tüketimine bakıldığında ise dengeli bir dağılım görülmektedir ve bu durum bizlere evin konforu ve rahatlığının her kuşaktan bireyler için ortak bir değer olduğunu göstermektedir. Self-servis hizmeti veren işletmeleri tercih eden bireylere bakıldığında daha çok Z ve Y kuşaklarının tercih ettikleri görülmekteyken sessiz ve sakin, temiz ve ferah mekânların tercih edilmesi koduna bakıldığında Y ve X kuşakları ön plana çıkmaktadır. Bu durum bizlere Y ve X kuşağının gürültüden uzak, temiz ve huzurlu bir ortam arayışında olduğu konusunda fikir vermektedir.

Genel olarak bakıldığında genç kuşakların daha çok marka bilinci ve kurumsal mekânlara ilgi duymaktayken yaş ilerledikçe insanların daha otantik daha sessiz sakin mekânları tercih ettikleri, genel olarak tüm kuşakların ev ortamındaki rahatlığı, kahve içmek istedikleri ortamda aradıkları bizlere yaşam tarzları ve sosyal tercihleri hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Bazı katılımcılar kahve tükettikleri mekânla ilgili düşüncesini aşağıdaki gibi ne sürmüştür:

K8 (Z kuşağı): *“Starbucks gibi zincir işletmelere gidiyorum kahve almasanız bile gidip istediğiniz kadar oturabiliyorsunuz rahatsız eden olmuyor.”*

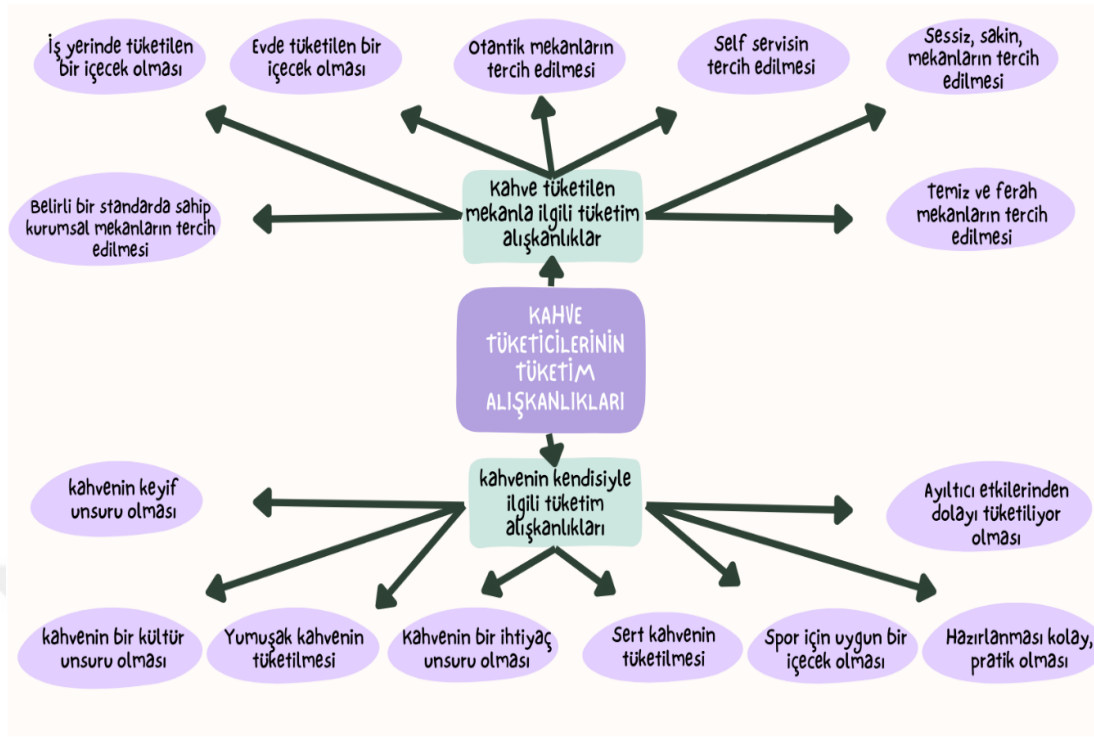
K15 (Y Kuşağı): *“şu an 37 yaşındayım. 37 yaşında olan bir birey olarak ben gittiğim yerde sakinlik beklerim. Hani çok fazla gürültü olmayacak, rahat oturacağım, kimse beni rahatsız etmeyecek. Bunu arıyorum aslında. Huzur istiyoruz daha doğrusu.”*

K37 (X Kuşağı): *“Ya atmosfer çok rahat olmalı bir kere. Rahatlıkla böyle rahat bir koltukta oturmalıyım. Önümde böyle birazcık ahşap yani otantik tarzda bir sehpa, masa olması kahve içerken çok keyif veriyor onu söyleyeyim.”*

Kahve dükkânları ve tüketici davranışları üzerinde yapılan araştırmalara bakıldığında farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin kahve dükkânı tercihlerinde bazı çeşitli faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Burge (2013) tarafından yapılan bir araştırmada kurumsal kahve dükkânlarına olan ilginin ve satın alma eğilimlerinin kuşaktan kuşağa değiştiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Burge'nin araştırmasına göre bireylerin yaşı ilerledikçe gürültüden ve kalabalıktan uzak daha sakin ve huzurlu kahve dükkânlarını tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum ileri yaştaki bireylerin sessiz ve huzurlu ortamlarda kahve keyfi yapmayı genç tüketicilere göre daha fazla önemsedikleri düşünülmektedir.

Arslan (2019) tarafından yürütülen çalışmada, genç kuşağın kahve dükkânlarına olan ilgilerinin diğer kuşaklara nazaran daha fazla olduğu sonucu çıkmaktadır. yapılan araştırmada genç tüketicilerin tercih ettiği kahve dükkânlarının genellikle zincir işletmeler olduğu görülmektedir. Genel olarak tüketicilerin temizlik ve hijyen konularında titiz oldukları ve tercihlerini ise bu hassasiyetlerini karşılayan işletmeler oldukları çalışma sonuçlarında görülmektedir. Bu bulgulara göre gençlerin marka bilinirliğine önem verdikleri ve katılımcıların genelinin kahve dükkânı tercihlerinde temizlik ve hijyen konusunda hassas oldukları sonucu çıkmaktadır. Mokryz (2016) tarafından yapılan çalışmada Z kuşağının genellikle kahveyi dışarıda tüketmeyi tercih ettikleri sonucu çıkarken Y kuşağının genelde kahveyi iş yerinde ya da evde tüketmeyi tercih ettikleri görülmektedir. bu durum bizlere Z kuşağı bireylerinin Y kuşağı bireyelerine göre dışarıda daha fazla vakit geçirmeyi ve sosyal etkileşimde bulunmayı tercih ettiklerini düşündürmektedir.

Yapılan literatür taramasında otantik bir şekilde dizayn edilmiş kahve dükkânlarının tüketiciler üzerinde etkisi ile ilgili doğrudan bir araştırmaya rastlanılmamıştır ama yapılan araştırma ışığında, otantik şekilde dizayn edilmiş kahve dükkânlarının özellikle belirli bir atmosfer ve özgün bir deneyim arayan kahve tüketicileri için cazip olabileceği düşünülmektedir.



Şekil 3.1. Kahve tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları.

### 3.5.2.2. Kahve Tüketicilerinin Motivasyonları

Araştırma analizi sonucunda kahve tüketicilerinin farklı algılara sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizi sonucunda, iki farklı boyutun ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bunlar kahvenin lezzeti ve kokusu ile ilgili motivasyonlar ve kahvenin bir araç olarak tüketilme motivasyonu ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. İlk olarak kahvenin lezzeti ve kokusu ile ilgili motivasyonlara bakıldığında, “Özgün tada sahip lezzetli bir içecek olması”, “Taze öğütülmüş kahvenin bir motivasyon faktörü olması”, “Kahve kokusunun, kahve tüketiminde etkili olması” gibi kodlar ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmada özgün tat ve lezzet arayışı genç kuşaklarda daha belirgin bir motivasyon faktörü olarak göze çarpmaktadır. Bu durum, kahvenin kendine has olan lezzetinin özellikle Z ve Y kuşağı tarafından algılandığı ve X kuşağı kahve tüketicilerine kıyasla daha fazla önem atfettikleri sonucuna varılmaktadır. Taze öğütülmüş kahvenin tüketim motivasyonu üzerindeki etkisine bakıldığında kuşaklar arasında dengeli bir dağılım görülmektedir ama yine de Y kuşağının bu özelliklere daha fazla değer verdiği sonucu çıkmaktadır. Kahve kokusunun motivasyon oluşturma faktörüne bakıldığında yine dengeli bir dağılım görülmekte fakat Y kuşağı kahve

tüketicileri için diğer kuşaklara nazaran daha etkili bir motivasyon unsuru olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında, kahve tüketiminde lezzet, tazelik ve koku gibi unsurların kuşaklar arası farklılık gösterdiğini ve her kuşağın bu özelliklere farklı anlamlar yüklediği sonucunu ortaya koymaktadır.

Bazı katılımcılar kahvenin lezzeti ve kokusu ile ilgili motivasyonlara dair düşüncesini aşağıdaki gibi öne sürmüştür:

K4 (Z Kuşağı): *“Kahve, güne başlarken kendime gelemi sağlayan, iyi bir başlangıç yapmak için tükettiğim lezzetli bir içecektir benim için.”*

K15 (Y Kuşağı): *“Tabii ki en büyük skalamız lezzet, tazelik. Dediğim gibi yaklaşık işte 14 senedir aktif filtre kahve tüketicisiyim ve her yerde sade filtre içerim. İçtiğim zaman kahveden keyif almak istiyorum. Lezzet bakımından, tazelik bakımından hani bunlar benim için çok önemli.”*

K31 (X Kuşağı): *“İçtiğim kahvenin kaliteli ve lezzetli olmasına dikkat ederim lezzet benim için en önemli kriterlerden biri.”*

Kahve tüketiminin ana motivasyonlarından birisi kahvenin kendine has olan tadı olduğu ve Tüketiciler kahve seçimi yaparken lezzetli buldukları kahveyi satın almak istedikleri düşünülmektedir. Kahvenin kokusu ve kendine has olan tadı aslında bir tatmin kaynağıdır (Desmet ve Schifferstein, 2008). Kahve çekirdeklerinin taze kavrulmuş kokusunun insanların kahve tüketme deneyimlerine olumlu yönde katkısının olduğunu düşünülmektedir (Spence ve Carvalho, 2020). Samoggia (2018) Çalışmasında Taze kahvenin tat ve kokusunun kahve tüketimi ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve taze kahvenin aroması tüketicilerin duygusal deneyimlerini olumlu yönde etkileyeceği ve satın alma ve tüketim sıklığı üzerinde de etkisi olduğunu belirtmektedir. Literatürde kahvenin taze olmasının motivasyon oluşturması ile ilgili doğrudan bir kaynağa rastlanılmamıştır. Ancak kahvenin tazeliği genellikle kahvenin tadı ve aroması ile ilişkilendirildiğinden dolayı kahvenin taze olmasının kahve tüketicilerinin deneyimlerini zenginleştirdiği düşünülmektedir.



Kahvenin bir araç olarak tüketilme motivasyonu boyutuna bakıldığında “*Kahvenin keyif veren bir içecek olması*”, “*Sağlıklı bir ürün olduğundan dolayı tüketilmesi*”, “*Ayıltıcı etkisinden dolayı tüketilmesi*”, “*Kahvenin huzur, sakinlik veren bir dinlenme aracı olarak tüketilmesi*”, “*Sosyalleşmek için bir araç olması*”, “*Popüler kültür etkisi altında tüketilmesi*” ve “*Sosyal medya etkisi altında tüketilmesi*” gibi kodlar ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmada, Z, Y ve X kuşakları arasında, kahvenin keyif veren bir içecek olması en yaygın motivasyonlardan biri olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle Y kuşağında bu motivasyonun daha belirgin olduğu görülmektedir. Sağlık konusunda bakıldığında Z kuşağında daha az bireyin bu motivasyona odaklandığı görülürken Y ve X kuşakları bu motivasyona daha fazla odaklandıkları ve iki kuşağında benzer eğilim gösterdikleri görülmektedir. Kahvenin ayıltıcı etkisi, Y ve Z kuşağında daha fazla ön plana çıkarken X kuşağı bu motivasyonu neredeyse göz ardı etmiştir. Motivasyon olarak dinlenme aracı olarak kahve tüketimine bakıldığında kuşaklar arasında dengeli bir dağılım görülmekte ama yine de Z ve Y kuşaklarının bu motivasyona daha fazla odaklandığı sonucu çıkmaktadır. Sosyalleşme aracı olarak kahve tüketim motivasyonunda ise sonuçlar Z kuşağının belirgin bir şekilde ön planda olduğu görülmekteyken Y ve X kuşakları Z kuşağına göre biraz daha geri planda kalmıştır. Kahvenin popüler kültür ve sosyal medya etkisi altında tüketilme motivasyonuna gelince bu motivasyon unsurunun Z kuşağı üzerinde ciddi bir etkisi olduğu sonucu çıkmaktadır. Sonuç olarak bakıldığında, kahve tüketimini kuşaklar arasında farklılıklar göstermekte ve çıkan sonuçlara göre kahvenin sosyal ve kültürel bir fenomen olarak önemini koruduğu görülmektedir. Bazı katılımcılar kahvenin bir araç olarak tüketilmesi ile ilgili düşüncesini aşağıdaki gibi öne sürmüştür:

K8 (Z Kuşağı): “*Tabii bazı kahveler daha çok hoşuma gider tat olarak. Severek içtiğim bir içecek ama sınav zamanları olsun, işten önce ya da gece ayık kalmamın gerektiği durumlar olsun onun için kullandığım bir içecek ve bir ihtiyaç olabilir benim için. Arkadaşlarımla oturunca da zevk için içerim, değişkenlik gösterir.*”

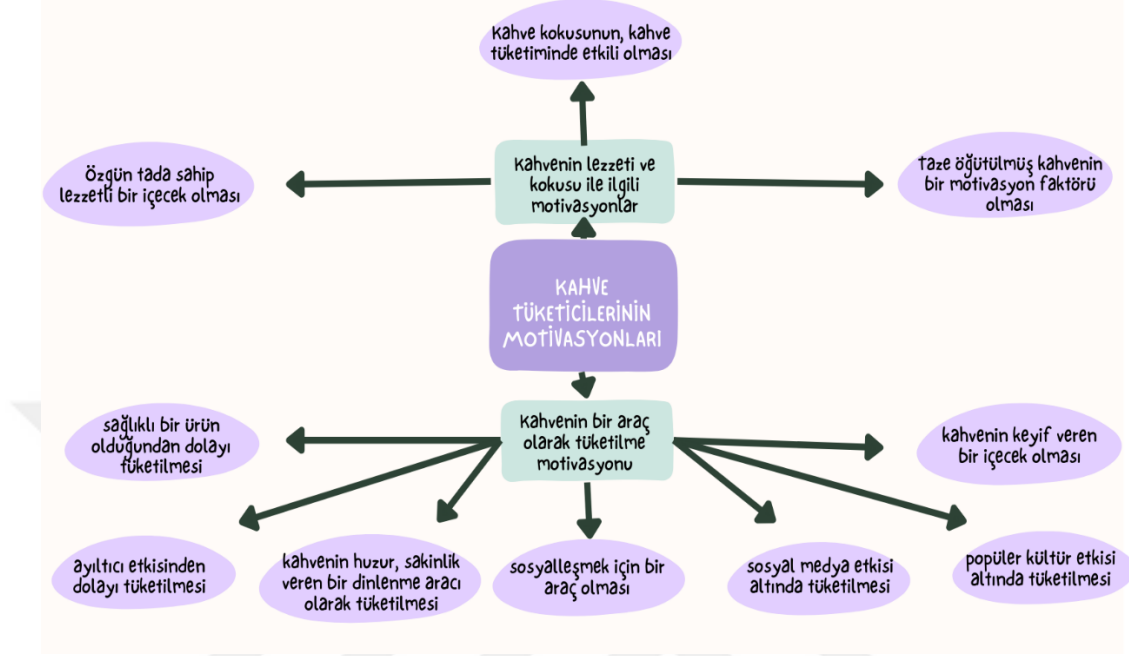
K21 (Y Kuşağı): “*Kahve olmadan ben işlerime odaklanamıyorum. Kendime gelemiyorum. Ve kahve artık benim için bir alışkanlık haline gelmiştir, sağlıklı bir içecek olduğundan dolayı çok güzel bir alışkanlık olduğunu düşünüyorum.*”

K34 (X Kuşığı): *“kahve bir içecek ihtiyacından ziyade bir sosyalleşme aracı olarak görüyorum. Hatta biz evde bile işte şimdi bir kahve saatimiz olur, kahvaltıdan sonra çaydan sonra bir mola gibi düşünülür. Yani belirli bir işten sonra veya yaptığımız bir işten sonra hadi kendimizi ödüllendirelim, bir kahve molası verelim deriz. Çünkü kahve içimiyle birlikte bir sohbet de demlenir orada aslında.”*

İlgili literatür incelendiğinde Akdeniz Ar ve Öztürk’ün (2019) Kahve tüketiminin motivasyonel faktörleri üzerinde yaptıkları çalışmada, kahve tüketim motivasyonlarının kişisel faktörlerin ötesinde, sosyal etkileşim, rahatlama hissi, grup halinde kahve tüketme isteği, arkadaşlarla iletişim kurma ve sohbeti teşvik etme gibi sosyal faktörlerin önemli olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, kahve tüketiminin bir eğlence unsuru olarak algılanması ve zaman geçirmek için bir araç olarak kullanılması gibi bulguların ortaya çıktığı görülmektedir. Tüketicilerin kahveye atfettiği sağlık yönünden olumlu ve olumsuz etkiler kahve tüketicilerinin satın alma niyetlerini etkileyebilir. Örneğin bazı tüketiciler kahvenin migrenin etkisini azalttığı, enerji verici yönünden ve düşük kalorili bir ürün olmasından ötürü diyet programlarında kullanılan bir içecektir. Bu gibi nedenlerden dolayı tercih ederken bazıları ise uykusuzluk ve anksiyete bozukluğu gibi etkileri olduğunu dile getirmişler ve bu gibi etkilerden dolayı kahve tüketiminden kaçındıklarını ifade etmişlerdir (Sousa vd., 2016; Aguirre, 2016).

Günümüz teknolojik imkânlar sayesinde üretici ve tüketici arasındaki mesafe kaldırılmış ve bu durum üreticilerin tüketicilere kendi ürünlerini daha iyi pazarlama, tanıtma ve tüketicileri yönlendirme gibi imkânlar sağlamıştır. Gelişen teknoloji vasıtasıyla firmaların tüketiciler ile iletişimleri karşılıklı hale gelmiş ve bu durum üreticilerin tüketicileri daha iyi tanımasına olanak sağlamıştır. Bu teknolojik ortamda üreticiler ürünlerini dikkat çekici bir şekilde tanıtarak tüketicileri kendilerine bağlamaya çalışmışlardır (Geray, 2003; Vural ve Bat,2010). Sevinç (2013) tarafından yürütülen çalışmada, global kahve şirketlerinin yeni bir kahve içme kültürü ve bu kültürün yanı sıra kahvelerin tüketileceği standardize edilmiş kahve dükkânlarının oluşturulduğu ve ayrıca bu kültürün yayılması için çeşitli kanallarla pazarlama stratejilerinin uygulandığı gözlemlenmiştir. Kahve markaları sundukları ürün hizmet ve mekânları sosyal medyada çeşitli görsel içeriklerle ve tüketici etkileşimi vasıtasıyla

sürdürmektedirler. Gerçekleşen bu pazarlama stratejisi tüketiciler ve marka arasında duygusal bağların oluşmasını teşvik eden paylaşımlar olacak şekilde tasarlandığı gözlemlenmiştir (Alyakut, 2017).



Şekil 3.2. Kahve tüketicilerinin motivasyonları.

### 3.5.2.3. Kahve Tüketicilerinin Sınırlılıkları

Araştırma analizi sonucunda kahve tüketicilerinin farklı algılara sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizi sonucunda sınırlılık boyutunda “Kahve fiyatlarının çok yüksek olması” ve “Sağlık sorunları oluşturması” olarak 2 farklı kod yer almaktadır.

Yapılan çalışmada kahve fiyatlarının ve sağlıkla ilgili endişelerin kahve tüketiminde tüketici davranışlarında belirleyici bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Kahve fiyatları konusunda kimi tüketiciler kahve fiyatlarıyla birlikte bütün içecek fiyatlarının yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Genel olarak tüm kuşakların kahve fiyatlarının, özellikle kahve dükkânlarındaki kahve fiyatlarının yüksek olduğunu düşünmesinden dolayı kuşaklar arasında bu konunun dengeli bir şekilde dağıldığı gözlemlenmiştir. Kahvenin sağlık yönünden olumsuz etkilerine gelince, sağlık yönünden her kuşaktan bireylerin olumsuzluk yaşadığı gözlemlenmiştir fakat genel olarak bakıldığında Z ve Y kuşakları kahve tüketiminden dolayı çeşitli sorunlar yaşamalarına rağmen kahve tüketimlerini devam ettirdikleri görülürken X kuşağının kahve tüketimini

sınırlandırdığı görülmektedir. Çıkan sonuçlara göre yapılan çalışmada kuşaklar arası kahve tüketiminde sınırlılıklara bakıldığında ortak ve farklı noktalar tespit edilmiştir. Bazı katılımcılar kahve tüketim sınırlılıkları ile ilgili düşüncesini aşağıdaki gibi öne sürmüştür:

K5 (Z kuşağı): *“Kahve tükettiğimde çeşitli sağlık sorunları yaratabiliyor bende ama yine de tüketiyorum.”*

K9 (Y Kuşağı): *“Yani olumsuz faktörler dışarıda kahve içmek, kahvelerin fiyatları birazcık yüksek açıkçası. Ondan kaynaklı hani böyle bir sıkıntı var. İşte dozu kaçırırsanız sağlıksal problemler oluşabiliyor, çarpıntı yapabiliyor, bunun gibi şeyler.”*

K34 (X Kuşağı): *“Sağlık açısından bakıldığında uykumu kaçırdığından dolayı gece içmemeye dikkat ederim, hem de mideme rahatsızlık verdiği için dolayı tüketimimi kısıtlarım, yani günde 3 fincan içtiğimi bilmem. En fazla 2 fincandır diyebilirim.”*

Kahve tüketimin insan sağlığına etkilerine bakıldığında bazı çalışmalarda, kahve ve kafein alımının potansiyel olarak insan sağlığına zararlı etkilerinin olduğu ve yüksek miktarda kahve tüketimin fiziksel inaktivite gibi sağlıksız yaşam tarzı sorunlarına yol açtığı gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır (Manson vd., 1990; Willet vd., 1996). Bazı çalışmalarda günde 5 ve üzeri fincan kahve tüketen bireylerin hiç kahve tüketmeyen bireylere göre ortalama %50 oranında daha yüksek koroner kalp hastalığına yakalanma riski taşıdığı sonucu çıkmıştır (Kawachi vd., 1994; Greenland, 1994). Bu sonuçlara karşın bazı çalışmalarda ise kahve tüketiminin çeşitli kronik rahatsızlıkların ve kanser türlerinin önüne geçtiği ile ilgili çalışmalar da mevcuttur (Ascherio vd.,2001; La Vecchia, 2005).

Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen unsurlardan birisi ürünün fiyatıdır. Yapılan çalışmalarda ürün fiyatları müşterilerin memnuniyet düzeyini etkileyen önemli bir unsur olarak görülmektedir (Ryu ve Jang, 2007). Hatta bazı çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin bir kısmının bir ürünü veya mekânı değiştirmesinin tek nedeninin fiyat olduğu belirtilmiştir (Keaveney, 1995).



Şekil 3.3. Kahve tüketicilerinin sınırlılıkları.

Tan ve Hoccoğlu (2017) tarafından yapılan, kahve tüketim alışkanlıkları ile ilgili çalışmaya bakıldığında kahve tüketicilerinin hazır kahve tercihlerinde büyük kısmının favorisinin hazır kahve türü olan “3ü1 arada” olduğu görülmüştür ve bu ürünü tüketmelerinin nedenlerinden birinin fiyat olarak uygun olması olduğu sonucu çıkmıştır. Akşit Aşık (2017) çalışmasında değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin tercihlerini incelediği çalışmasında kahve tüketicilerinin satın almada dikkat ettiği faktörler arasında kahvenin fiyatı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bu çalışmalar ışığında kahve tüketicilerinin ürünü satın almasında fiyatın oldukça önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşabiliriz.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıkları, motivasyonları ve sınırlılıklarının belirlenmesidir. Bu çalışmanın evrenini, Türkiye'deki X, Y ve Z kuşaklarına ait kahve tüketicileri oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. İlgili literatür taranmış ve toplamda 15 araştırma sorusu oluşturulmuştur. Bu bağlamda çalışmada, nitel araştırma yöntemi kapsamında toplamda 37 katılımcı ile 2024 yılı içerisinde 13 Şubat ve 15 Mart tarihleri arasında ses kaydı alınarak yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıkları, motivasyonları ve sınırlılıklarını araştıran bu çalışmada çıkan sonuçlara bakıldığında ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında Z kuşağı, kahveyi bir keyif unsuru ve sosyalleşme aracı olarak görmektedir. Ayrıca Z kuşağının marka bilincine sahip kurumsal kahve dükkânlarına daha eğilimli oldukları ve kahvenin keyif veren yönlerine odaklandıkları dikkat çekmektedir. Y kuşağı ise genel olarak kahvenin kültürel taraflarına odaklanmakta ve daha çok sert kahveleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca Y kuşağı Taze kahvenin lezzetine ve kokusuna daha fazla ilgi duydukları sonucu çıkmaktadır. Son olarak X kuşağına bakıldığında, X kuşağı kahveyi kolay hazırlanabilir ve pratik bir içecek olmasından dolayı tercih ettikleri, daha çok yumuşak, süt bazlı kahveleri tükettikleri görülmektedir. Ayrıca X kuşağı kahveyi daha çok sessiz, sakin ve otantik mekânları tercih ettikleri ve kahvenin ayıltıcı etkisini neredeyse göz ardı ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu veriler ışığında kahve tüketiminin sadece bir lezzet unsuru olmadığı, bunun ötesinde sosyal ve kültürel yönlerinin de olduğunu söyleyebiliriz.

Bu araştırmada X, Y ve Z kuşaklarının tüketim alışkanlıklarının, motivasyonlarının ve sınırlılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre kahve toplumumuz için oldukça önemli bir içecektir. Bireylerin tüketim alışkanlıkları

kişiden kişiye, kuşaktan kuşağa farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kahve, küresel olarak oldukça popüler bir içecektir ve birçok bireyin günlük rutininin çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Kahve tüketim alışkanlıkları, bireylerin tercihlerine, insanların içinde bulunduğu kültürün farklılıklarına, yaşam tarzlarına bağlı olarak çeşitlilik gösterebilmektedir (Kavlak ve Akova, 2022). Ama literatür tarandığında farklı tabakada, farklı yaşam tarzları olan belirli bir gelir seviyesi sınıfına ait veya belirli bir mesleğe mensup bireylerin tüketim alışkanlıkları, motivasyonları ve sınırlılıkları hakkında bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Yapılan çalışmaların geneli nicel olarak çalışılmıştır ve böyle bir konunun derinlemesine anlaşılması için nitel araştırma yöntemlerine başvurulması gerektiği düşünülmektedir. Nitel araştırma yöntemi insanların algılarını, hislerini, düşüncelerini, yaşadıkları olayları gerçekçi ve bütüncül olarak ortaya koyan bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu çalışmada, araştırma konusu derinlemesine incelenmiş ve analiz edilmiştir. Ayrıca çalışma, X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını, motivasyonlarını ve sınırlılıklarını ele alarak ampirik bulguları ortaya koyan özgün bir çalışmadır.

Yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre uygulamaya dönüştürülmesi gereken öneriler bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmada X, Y ve Z kuşaklarının kahve tercihlerinde belirgin farklılıklar görülmektedir. Bunlardan birisi, tüketicilerin bazıları sert kahveleri severken kimileri yumuşak kahveleri sevmektedir. Bundan dolayı işletmelerin menülerinde çeşitlilik sağlanması hem sert hem yumuşak kahvelere yer verilmesi farklı tüketici gruplarına hitap edebilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. İkinci olarak yapılan çalışmada, genç kuşakların kahve içerken daha çok sosyal ortamlar aradığı yani sosyal bir deneyim yaşamak istedikleri sonucu çıkmaktadır. Onlar için rahatlatıcı bir ortam ve koltuklar, hareketli müzikler gibi detaylar bu kuşaklar açısından cazibe unsuru olabilir. Üçüncü olarak yapılan bu çalışmada çıkan başka bir sonuca göre ise kimi kuşaklar sosyal bir deneyim ararlarken kimileri ise, özellikle X kuşağı, daha çok otantik ahşap ağırlıklı mekânları tercih ettikleri sonucu çıkmaktadır. Bu sonuca göre işletmeler kahve dükkânlarında ahşap dekorasyonlara yer vermeleri, daha sakin ve ferah bir ortam sunmaları bu kuşaklar için daha uygun olacağı ve tercihlerini etkileyeceği düşünülmektedir. Dördüncü olarak yapılan çalışmada daha genç kuşakların markalaşmaya ve kurumsallaşmaya önem verdikleri sonucu çıkmaktadır. İşletmelerin bu kuşaklara hitap edebilmesi için sosyal medya ve dijital

pazarlama stratejilerini kullanmaları, markalaşmalarını güçlendirmeleri bu kitleye hitap edebilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Beşinci olarak çalışmadan çıkan sonuçlara bakıldığında, özellikle Y kuşağının Taze çekilmiş kahve kokusuna ve kahvenin lezzetine önem verdikleri görülmektedir. Bu gibi kahve tüketicilerine hitap edilebilmesi için işletmeler, kahvenin lezzetinin ön planda olduğu kahveleri sunabilir ve taze çekilmiş kahve kokusunu, bu tüketicileri işletmeye çekmek için kullanabilirler. Altıncı olarak çıkan sonuçlara bakıldığında ileri yaşlardaki kuşaklar daha çok kahvenin hızlı ve pratik olmasından dolayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin bu konuda hassasiyet göstermeleri bu gibi beklentileri olan kahve tüketici gruplarına hitap edebilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Altıncı olarak yapılan bu çalışmada, tüketicilerin bazılarının kafeleri tercih etmedikleri sonucu çıkmaktadır. Bu gibi kahve tükettiği halde kafelere gitmeyen potansiyel müşteri grubunun işletmelere tutundurulması için çeşitli kampanyalar, kahve yanında verilen hediyelik eşyalar gibi tutundurma faaliyetleri uygulanabilir. Son olarak çalışmadan çıkan başka bir sonuca göre, bazı kahve tüketicilerinin favori bir kahve tercihleri olmadıkları, kahveyi lezzetinden dolayı değil de başka etkilerinden dolayı tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu gibi kahve tüketici gruplarının sevecekleri kahveyi keşfetmelerine yardımcı olunabilir, işletmeler tarafından kahve ile ilgili, tüketicilere eğitim niteliğinde bilgiler verilebilir.

Bu çalışmanın bulguları ileriki çalışmalar için önemli çıkarımlar sağlamaktadır. İlk olarak bu çalışmada, X, Y ve Z kuşakları genel olarak değerlendirilmiştir. İleriki çalışmalarda tüketicilerin meslek, cinsiyet gibi demografik özellikler bakımından sınıflandırılıp kahve tüketim alışkanlıkları, motivasyonları ve sınırlılıkları ölçülebilir. İkinci olarak bu çalışmada, belirli bir bölge, şehir ile sınırlandırma yapılmamıştır çalışmada Türkiye’de yaşayan kahve tüketicilerinden veriler toplanmıştır, ileriki çalışmalarda belirli bir şehir ve bölge ile sınırlandırma yapıp başka bir araştırma yapılabilir. Üçüncü olarak bu çalışmada, kahve konusunda uzman bireylerle, kahve işletme sahipleriyle, akademisyenlerle, öğrencilerle vs. farklı mesleklere mensup bireylerle görüşmeler yapılmıştır. İleriki çalışmalarda sadece farklı kuşaklardan oluşan kahve uzmanlarıyla görüşmeler yapılabilir. Dördüncü olarak bu çalışmada her tabakadan bireylerle görüşmeler sağlamıştır kimileri için kahve fiyatlarının çok olduğu



ifade edilirken kimileri için ise fiyatının uygun olduğu ifade edilmiştir, ileriki çalışmalarda gelir düzeyinin kahve tüketim alışkanlıklarını, motivasyonlarını ve sınırlılıklarını ölçmek için çalışmalar yapılabilir.

Beşinci olarak kahve sektörü etik, sürdürülebilirlik ve sosyal konularla çok gündeme gelen bir sektördür. İşletmelerin hizmet sundukları çevreye karşı sürdürülebilirlik açısından sorumlulukları vardır ve bu sorumluluklar gün geçtikçe artmaktadır (İlter, 2015). İleriki çalışmalarda kahve üretiminin bu boyutlarla ilgili etkisi ölçülebilir. Altıncı olarak bu çalışmada, özellikle genç kuşakların kahve dükkânı tercihlerinde markalaşmaya ve kurumsallaşmaya önem verdikleri görülmüştür. Kotler' a (2007) göre markalaşma, tüketicilerin duygularına, düşüncelerine ve hislerine temas ederek etki yaratmaktır şeklinde markalaşmanın önemine değinmiştir. Tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettikleri ile ilgili sorular sorulmamıştır, ileriki çalışmalar için bireylerin hangi markayı hangi nedenlerden dolayı tercih ettiklerinin araştırması yapılabilir. Yedinci olarak bu çalışmada kahve genel olarak ele alınmış herhangi bir kahve türü özelinde çalışma yapılmamıştır. İleriki çalışmalarda sadece bir kahve çeşidi örneğin Türk kahvesi üzerinden kahve tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları motivasyonları ve sınırlılıkları üzerinde bir araştırma yapılabilir. Son olarak bu çalışmada, tüketicilerin bir kısmının self-servis türü işletmeleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. İleriki çalışmalarda bu durumun nedeni ile ilgili self-servis türü işletmeler özelinde bu servis türünü tercih eden bireylerle derinlemesine bir araştırma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Affandi, K., Pramono, H. O. J., Handjaja, S. V., Febrianto, R., Choiss, K. P., & Widjojo, H. (2022). The factors influencing contemporary coffee consumption in the pandemic era. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 1-17.
- Aguirre, J. (2016). Culture, health, gender and coffee drinking: A Costa Rican perspective. *British Food Journal*, 118(1), 150-163.
- Agustin, S. A. (2021). Branding Strategy Of Contemporary Coffee Shops in Indonesia. In 2nd International Conference On Business and Management of Technology (Iconbmt 2020), Ss. 82-89. Atlantis Press.
- Akan, H., (2011). *Kahve ve Sağlık*. İstanbul: Mikado.
- Akdeniz Ar, A., ve Öztürk, M. (2019). Türk kahvesi tüketiminde motivasyonel faktörlerin nitel analiz. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*. 14(3), 639-658.
- Akşit, A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- 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.
- Allmark, P., Boote, J., Chambers, E., Clarke, A., McDonnell, A., Thompson, A. & Tod, A. M. (2009). Ethical issues in the use of in-depth interviews: literature review and discussion. *Research Ethics*, 5(2), 48-54.
- Altundağ, Ö. (2019). Türk kahvesinin sağlık boyutu ve etkileri. *Democracy University Health Sciences Journal*, İzmir. 2(3), 183-193.

- Alyakut, Ö. (2017). Kahve markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında sosyal medya kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-234.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis siaran iklan dan gratis ongkos kirim sebagai tipu muslihat di Youtube terhadap minat beli konsumen (Studi pada e-commerce shopee) Universitas Telkom. *Eproceedings of Applied Science*, 5(2), 571-579.
- Arksey, H. & Knight, P. (1999). *Interview For Social Scientists*. Londra: Sage Publications.
- Ärnlöv, J., Vessby, B., & Risérus, U. (2004). Coffee consumption and insulin sensitivity. *Jama*, 291(10), 1199-1201.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları Ve Kahve Dükânı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224-234.
- Arslan, F. (2023). Kültürel bir miras olarak Türk kahvesi ve yiyecek içecek işletmelerindeki yeri. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 63-74.
- Ascherio, A., Zhang, S. M., Hernán, M. A., Kawachi, I., Colditz, G. A., Speizer, F. E., & Willett, W. C. (2001). Prospective study of caffeine consumption and risk of Parkinson's disease in men and women. *Annals of Neurology: Official Journal of the American Neurological Association and the Child Neurology Society*, 50(1), 56-63.
- Aşık, N. A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.

- Avşar, Ö. Y. (2021). *İzmir ilinde tüketicilerin butik kahve işletmelerini tercih etme motivasyonları ve üçüncü dalga kahve akımı* (Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi (Türkiye)).
- Barrea, L., Pugliese, G., Frias-Toral, E., El Ghoch, M., Castellucci, B., Chapela, S. P. & Muscogiuri, G. (2023). Coffee consumption, health benefits and side effects: a narrative review and update for dietitians and nutritionists. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 63(9), 1238-1261.
- Bayındır, B., & Önçel, S. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Anadolu Üniversitesi Örneği (The Reasons Of University Students' Preference Coffee Shops: The Case Of Anadolu University). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1806-1820.
- Bayraktar, F., & Taşkiran, A. (2019). Kafein tüketimi ve atletik performans. *Sağlık ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 24-33.
- Becer, T. (2021). The influence of generations y and z on career future. *International Journal of Management and Social Researches*, 8(15), 91-103.
- Belitz, H. D., Grosch, W., & Schieberle, P. (2009). Coffee and coffee substitutes. *Food Chemistry*, 938-951.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations x and y in generation z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218- 229.
- Bogdan, R.C. & Biklen, S.K. (1992) *Qualitative Research For Education: An Introduction To Theory And Methods*, Boston: Allyn and Bacon.
- Brock, T.D., Madigan, M.T., Martinko, J.M., & Parker, J. (1994). *Biology of Microorganisms*. Prentice-Hall.

Bulduk, S., & Sren, T. (2015). Türk mutfak kltrnde kahve. *Maddi Kültür I*, 299, 309.

Burge, S. A. (2013). The motivational reasons behind consumer choice in branded coffee shops. *Reinvention: an International Journal of Undergraduate Research, BCUR/ICUR 2013 Special Issue*.

Campbell, Dawn; Smith, Janet L. (1993). *The Coffee Book*. Pelican Publishing Company

Castellano, W. G. (2013). *Practices for Engaging The 21st Century Workforce: Challenges of Talent Management in a Changing Workplace*. FT Press.

Cengiz, A. K., & Lopar, E. B. (2020). Tüketim ve beslenme antropolojisinin bakışıyla Prizren’de kahve ve Türk kahvesi ime kültürü. *Milli Folklor*, 16(126), 210-222.

Clarke, R. J. (Ed.). (2012). *Coffee: Volume 2: Technology* (Vol. 2). Springer Science & Business Media.

Clarke, R. J., & Macrae, R. (1988). *Coffee: physiology* (Vol. 3). Springer Science & Business Media.

Cobe, P. (2018). Don’t forget about baby boomers. *Restaurant Business*, 117(9), 11.

Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.

Crippa, A., Discacciati, A., Larsson, S. C., Wolk, A., & Orsini, N. (2014). Coffee consumption and mortality from all causes, cardiovascular disease, and cancer: a dose-response meta-analysis. *American Journal of epidemiology*, 180(8), 763-775.

- Çekiç, İ. (2022). X, y ve z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını etkileyen unsurlar üzerine mukayeseli bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 683-698.
- Danışmaz, A. T. (2021). Üçüncü dalga kahve akımının tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(27), 441- 452.
- Davids, K. (2013). *Coffee: A Guide To Buying, Brewing And Enjoying* (5th Ed). New York: St. Martin's Press.
- Demir, O. Ö. (2011). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul. Alfa Yayınları
- Demir, Y., & Sağlam, K. (2023). X, y ve z kuşaklarının türk kahvesi tüketim alışkanlıklarına yönelik bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 57-73.
- Desmet, P. M., & Schifferstein, H. N. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301.
- Dölekoğlu, C. Ö., & Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 55-66.
- Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives Of Sexual Behavior*, 41(6), 1319–1320.
- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metodolojilerine Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Engelmann, F., Dulloo, M. E., Astorga, C., Dussert, S., & Anthony, F. (2007). *Conserving Coffee Genetic Resources: Complementary Strategies for Ex Situ Conservation of Coffee (Coffea arabica L.) Genetic Resources: A Case Study in Catie, Costa Rica*. IRD Editions.

- Eregiz, M. (2017). *Kahvenin Tarihteki Serüveni* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Eskigün, S., Bayrak, A. (2006). Bazı gıdalarda kafein ve teobromin düzeyleri. *Gıda*, 31(1), 49-57.
- Espinoza-Ortega, A., Cruz-Flores, M., Thomé-Ortiz, H., & Vizcarra-Bordi, I. (2020). Motives for coffee consumption at coffee shops in Mexico. *Coffee Science*, 15, 3-8.
- Ferraro, G. (1992) *Cultural Anthropology: An Applied Perspective*, St Paul, MN: West Publishing Company
- Fetterman, D. M. (2019). *Ethnography: Step-by-step*. Sage publications.
- Franca, A. S., Oliveira, L. S., Mendonça, J. C., & Silva, X. A. (2005). Physical and chemical attributes of defective crude and roasted coffee beans. *Food chemistry*, 90(1-2), 89-94.
- Friesen, B. K. (2010). *Designing And Conducting Your First Interview Project*. John Wiley & Sons.
- Garipağaoğlu, M., & Kuyrukçu, N. (2009). Çocuk Sağlığı ve Kafein. *Çocuk Dergisi*, 9(3), 110-115.
- GIDDENS, A. (2005). *Sosyoloji*, (Çev: C. Güzel) Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Girginol, C. R. (2016). *Kahve: Topraktan Fincana*. Cinius Yayınları.
- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Routledge.

- Greenland, S. (1993). A meta-analysis of coffee, myocardial infarction, and coronary death. *Epidemiology*, 4(4), 366-374.
- Grosso, G., Godos, J., Galvano, F., & Giovannucci, E. L. (2017). Coffee, caffeine, and health outcomes: an umbrella review. *Annual review of nutrition*, 37, 131-156.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin Bahanesi Kahve*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hämäläinen, M. (2018). *Better coffee: The intertwining of ethics and quality in the third-wave coffee subculture*. (Master's Thesis). University of Helsinki Faculty of Social Sciences Department of Political And Economic Studies, Helsinki.
- Hancı, M., Bakırcı, S., Bayram, S., Karahan, S., Kaya, E. (2013). Türk kahvesi ve Türkiye'de satılan bazı içeceklerdeki kafein miktarları. *Düzce Tıp Dergisi*, 15(3), 34-38.
- Hattox, R. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler*. (N. Elhiiseyni, Çev.) Türkiye: Numune Matbaacılık.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehaneler*. *Mustafa Tüzel (çev.)*, Dost Yayınevi: Ankara.
- Hernandez, M. A., Pandolph, R., Sängler, C., & Vos, R. (2020). *Volatile coffee prices: Covid-19 and market fundamentals* (Vol. 2). International Food Policy Research Institute.
- Hoffmann, J. (2018). *The World Atlas of Coffee: From beans to brewing-coffees explored, explained and enjoyed*. Hachette UK.



Illy, A., & Viani, R. (2005). *Espresso Coffee: The Science Of Quality*. Academic Press.

İlter, B. (2015). *Sosyal Sorumluluğa Genel Bakış: Yeşil Muhasebe ve Etik*, Ankara: Türmob Yayınları.

James, J. E. (2004). Critical review of dietary caffeine and blood pressure: a relationship that should be taken more seriously. *Psychosomatic Medicine*, 66(1), 63-71.

Jang, Y. J. (2021). The role of customer familiarity in evaluating green servicescape: An investigation in the coffee shop context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 693-716.

Gubrium, J. F., & Holstein, J. A. (Eds.). (2002). *Handbook of interview research: Context and method*. Sage Publications, inc.

Kahn, R. L. (1983). *The Dynamics of Interviewing*. Florida. Krieger Publishing Company

Kahve Üretim Süreci. <https://www.ncausa.org> (Erişim Tarihi: 23 Kasım 2023).

<https://www.ncausa.org/About-Coffee/10-Steps-From-Seed-To-Cup>

Kanbir, F. (2018). Cinsiyetçi sosyalleşme mekânları: Siirt kent kahvehaneleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(60): 641-647.

Karaman, N., Kılıç, A., & 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.

Karhan, J. (2021). Toplumsal ve kültürel bir içecek: “Türk Kahvesi”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (52), 149-165.

- Kavlak, E., & 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.
- Kawachi, I., Colditz, G. A., & Stone, C. B. (1994). Does coffee drinking increase the risk of coronary heart disease? Results from a meta-analysis. *Heart*, 72(3), 269-275.
- Kaya, G. ve Toker, S. (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Science*, 2(3), 146-164
- Kaya, S. Y., & Sarı, Z. A. (2023). İpek Yolu Ülkelerinde Kahve Teknikleri. *Toros Üniversitesi Ulusal Kahve Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı*, 35-38.
- Kimince, E. (2018). *Türkiye’de popüler kültürle değişen kahve kültürü*, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koca, N., & Tüğen, A. E. (2020). Somut olmayan kültür miras listesinde bir değer olan türk kahvesine coğrafya perspektifinden bakış. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 347-362.
- Kotler, F. (2007). *A’dan Z’ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*. Us: Pearson
- Kurniawan, Y., Kittynanda, L. D., Marwan, K. A., Wirawan, S. P., Anwar, N., & Johan, J. (2021). Analysis of digital marketing activities on Instagram social media with coffee shop business objects in indonesia. *In 2021 International Conference on Information Management and Technology (Icimtech)*, 1, 584-589.

- Küçük, E. (8 Haziran 2021). Sıcak içecek keyfine 689 milyar dolar harcanıyor. *Ekonomim*.<https://www.ekonomim.com/sectorler/sicak-icecek-keyfine-689-milyar-dolar-harcaniyor-haberi-623955>
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Bağlam Yayıncılık.
- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52.
- La Vecchia, C. (2005). Coffee, liver enzymes, cirrhosis and liver cancer. *Journal of hepatology*, 42(4), 444-446.
- Lanfranchi, M., Giannetto, C., & Dimitrova, V. (2016). Evolutionary aspects of coffee consumers' buying habits: Results of a sample survey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 22(5), 705-712.
- Lee, J. S. (2017). The effects of brand identity of starbucks coffee speciality store on brand trust of customers, brand attachment, revisit intention, and word of mouth intention. *Journal of Digital Convergence*, 15(12), 159-167.
- Lindinger, C., Labbe, D., Pollien, P., Rytz, A., Juillerat, M. A., Yeretian, C., & Blank, I. (2008). When machine tastes coffee: Instrumental approach to predict the sensory profile of espresso coffee. *Analytical chemistry*, 80(5), 1574-1581.
- Loftfield, E., Cornelis, M. C., Caporaso, N., Yu, K., Sinha, R., & Freedman, N. (2018). Association of coffee drinking with mortality by genetic variation in caffeine metabolism: findings from the UK Biobank. *JAMA internal medicine*, 178(8), 1086-1097.
- Lone, A., Alnawah, A. K., Hadadi, A. S., Alturkie, F. M., Aldreweesh, Y. A., & Alhedhod, A. T. (2023). Coffee consumption behavior in young adults:

Exploring motivations, frequencies, and reporting adverse effects and withdrawal symptoms. *Psychology Research and Behavior Management*, 21(16), 3925-3937

Lupton, Deborah (2002). *Duygusal Yaşantı: Sosyo-Kültürel Bir İnceleme* (M. Cemal, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mahmud, M. C., Shellie, R. A., & Keast, R. (2020). Unravelling the relationship between aroma compounds and consumer acceptance: Coffee as an example. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 19(5), 2380-2420.

Manson, J. E., Colditz, G. A., Stampfer, M. J., Willett, W. C., Rosner, B., Monson, R. R., & Hennekens, C. H. (1990). A prospective study of obesity and risk of coronary heart disease in women. *New England Journal of Medicine*, 322(13), 882-889.

Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., And Fontenot, R. (2013). Does Sample Size Matter In Qualitative Research? A Review Of Qualitative Interviews In Is Research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11– 22.

Maspul, K. A. (2021). Specialty coffee trends post-lockdown in the United Arab Emirates. *Academia Letters*, 2, 1-5.

Maynard, M. (6 Haziran, 2019). The Food World's Next Big Question: What Does Generation Z Want to Eat.

<https://www.forbes.com/sites/michelinemaynard/2019/06/06/the-food-worlds-next-big-question-what-does-generation-z-want-to-eat/>

McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Sage Publications, Inc. Newbury Park, CA

- McLellan, T. M., Caldwell, J. A., & Lieberman, H. R. (2016). A review of caffeine's effects on cognitive, physical and occupational performance. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 71, 294-312.
- Mohajer, N., & Yazdani, K. (2020). Reading Marx in the divergence debate. *What's Left of Marxism: Historiography and the Possibilities of Thinking with Marxian Themes and Concepts*, 173-240.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Mokrysz, S. (2016). Consumer preferences and behaviour on the coffee market in Poland. In *Forum Scientiae Oeconomia* . Wydawnictwo Naukowe Akademii WSB. 4(4) 91-108.
- Morris, A. (2015). *A Practical Introduction to In-Depth Interviewing*. Londra: Sage Publications.
- Morris, J. (2018). *Coffee: A Global History*. Reaktion Books.
- Nawrot, P., Jordan, S., Eastwood, J., Rotstein, J., Hugenholtz, A., & Feeley, M. (2003). Effects of caffeine on human health. *Food Additives & Contaminants*, 20(1), 1-30.
- Nieber, K. (2017). The impact of coffee on health. *Planta Medica*, 83(16), 1256-1263.
- Noy, C. (2008). Sampling Knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327-344.
- Oktay, S. (2018). *Gastronomi Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.

- Oskaybaşı, K., Dursun, T., & Yener, D. (2015). Online alışverişte tüketicilerin tercihlerini etkileyen unsurların belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 119-135.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323- 343
- Öztürk, D., Onurlubaşı, E. (2019). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Xyz Kuşaklarının Satın Alma Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *4 Th International Symposium On Innovative Approaches In Social, Human And Administrative Sciences*. 22-24 Kasım 2019, Samsun, Türkiye.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative social work*, 1(3), 261-283.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage Publications, inc.
- Rao, S. (2008). *The Professional Barista's Handbook: An Expert Guide to Preparing Espresso, Coffee, and Tea*, 99.
- Robson, C. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Gerçek Dünya Araştırması*. Anı Yayıncılık.
- Ryu, K. & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: insights for further research. *Appetite*, 129, 70-81.

- Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. *Nutrients*, 11(3), 653.
- Saw, A. K.-C., Yam, W.-S., Wong, K.-C., & Lai, C.-S. (2015). A comparative study of the volatile constituents of southeast asian *coffea arabica*, *coffea liberica* and *coffea robusta* green beans and their antioxidant activities. *Journal of Essential Oil Bearing Plants*, 18(1), 64–73.
- Schenker, S., & Rothgeb, T. (2017). The roast—creating the beans' signature. Folmer, B. (Ed.) In *The Craft And Science of Coffee* (ss. 245-271). Academic Press.
- Senbir, H. (2004) “Z Son İnsan Mı?”, “O” *Kitaplar*, 1. Baskı, Nisan, İstanbul
- Serim, O. (2015). Bitkiden içeceğe kahvenin hikayesi. E. Pekin (Ed.), *Bir Taşım Keyif: Türk Kahvesinin 500 Yıllık Hikayesi* 1(21-31). İstanbul: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Topkapı Sarayı Müzesi ile Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği Yayını.
- Smith, A. (1985). Chapter 1: Introduction. R. Clarke, & R. Macrae İçinde, *Coffee Volume 1: Chemistry* (S. 1-41). İngiltere: *Elsevier Science Publishers Ltd.*
- Smith, A. (2002). Effects of caffeine on human behavior. *Food And Chemical Toxicology*, 40(9), 1243-1255.
- Sonbay, G. (2021). *Ankara'da X, Y, Z Kuşaklarının Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Sousa, A. G., Machado, L. M. M., Silva, E. F. D., & Costa, T. H. M. D. (2016). Personal characteristics of coffee consumers and non-consumers, reasons and preferences for foods eaten with coffee among adults from the Federal District, Brazil. *Food Science and Technology*, 36, 432-438.

- Sözlü, S., Yılmaz, B., & Tek, N. A. (2017). Kahve tüketimi ve bazı hastalıklarla ilişkisi: son yıllarda yapılan insan temelli araştırmaların irdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(2), 33-39.
- Spence, C., & Carvalho, F. M. (2020). The coffee drinking experience: Product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice. *Food Quality and Preference*, 80, 103802.
- Şeker, G., & Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkânlarının değişen tüketim algısı: üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224.
- Şengül, S. & Usta, S., (2023). Yiyecek İçecek Sektöründe İşgücü Sürdürülebilirliği: Mevcut Durum, Nedenler ve Sonuçlar. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (66),37-45.
- Tamru, S., Engida, E., & Minten, B. (2020). Impacts of the COVID-19 crisis on coffee value chains in Ethiopia. *IFPRI* ([http://essp.ifpri.info/files/2020/04/coffee\\_blog\\_April\\_2020.pdf](http://essp.ifpri.info/files/2020/04/coffee_blog_April_2020.pdf)).
- Tan, A. & Hocaoğlu, E. (2017). Türkiye’de Hazır Kahve Satın Alma ve Tüketim Alışkanlıkları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 950-962.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi şarabından kapitalist metaya kahvenin öyküsü. *Gazi Akademik Bakış*, (04), 53-87.
- Tekin, H. H., & Tekin, H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.



- Temeloğlu, E., & Akdeniz, D. (2020). Tüketicilerin Türk kahvesi hakkında bilgiye sahip olma algı seviyelerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılması. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 116-126.
- Terlemezoğlu, B. (2023). *X, Y ve Z kuşaklarının beslenme alışkanlıklarının incelenmesi: Balıkesir ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Tığlı, F. (Hzl) 2004, *Ehlikeyfin Kitabı*. İstanbul: Kitabevi.
- Toros, T. (1998), *Kahvenin Öyküsü*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Tüzün, A. (2018). *Tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme nedenleri: Ankara ilinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi).
- Uman, E., Colonna-Dashwood, M., Colonna-Dashwood, L., Perger, M., Klatt, C., Leighton, S., & Hendon, C. H. (2016). The effect of bean origin and temperature on grinding roasted coffee. *Scientific reports*, 6(1), 24483.
- Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
- Uzbay, T. (2015). *Madde Bağımlılığı: Tüm Boyutlarıyla Bağımlılık ve Bağımlılık Yapan Maddeler* (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Tıp Kitabevi.
- Van Dam, R. M., Hu, F. B., & Willett, W. C. (2020). Coffee, caffeine, and health. *New England Journal of Medicine*, 383(4), 369-378.
- Vegro, C. L. R., & De Almeida, L. F. (2020). Global coffee market: Socio-economic and cultural dynamics. De Almeida, L.F., Spers, E., (Eds) *In Coffee Consumption And Industry Strategies In Brazil* (Ss. 3-19). Woodhead Publishing.

- Vignoli, J. A., Viegas, M. C., Bassoli, D. G., & de Toledo Benassi, M. (2014). Roasting process affects differently the bioactive compounds and the antioxidant activity of arabica and robusta coffees. *Food Research International*, 61, 279-285.
- Wild, A. (2007). *Kahve: Bir Acı Tarih*. İstanbul: Mb Yayınevi.
- Willett, W. C., Stampfer, M. J., Manson, J. E., Colditz, G. A., Rosner, B. A., Speizer, F. E., & Hennekens, C. H. (1996). Coffee consumption and coronary heart disease in women: A ten-year follow-up. *Jama*, 275(6), 458-462.
- Wróblewski, L., & Mokrysz, S. (2017). Consumer preferences for coffee types and coffee bean brands available on the Polish market. *Journal of Advances in Social Science and Humanities*, 3, 36352-36362.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yiğit, S. (2023). Kültürel miras olan Türk kahvesi konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 10(3), 17-27.
- Yüceşen, D. (2012). *Kahve telvesinin çeşitli alanlarda kullanım olanaklarının belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Yüksel, F., Goral, M., Kement, Ü., & Güner, Ç. (2022). Türkiye’de kahveye yüklenen anlam ve kahve tüketim alışkanlıkları. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1967-1996.

## **EKLER**

**Ek-1:** Kahve Tüketicilerinin Tüketim Alışkanlıkları motivasyonları ve sınırlılıklarını ölçmeye yönelik sorular.

### **Kahvenin Anlamı ve Kişisel Rolüne İlişkin Sorular:**

- Kahvenin sizin için anlamı nedir?
- Kahve sizin hayatınızda nasıl bir konuma / role sahiptir?

### **Kahve Alışkanlıkları ve Tercihlerine yönelik Sorular:**

- Sizi kahveye alıştıran faktörler/nedenler nelerdir?
- Kahve içmek için evde ve gittiğiniz mekânda aradığımız özellikler nelerdir?
- Daha çok sert kahveleri mi yoksa şekerli, süt bazlı kahveleri mi tercih edersiniz?

### **Kahvenin Sosyal ve Etik Boyutlarına İlişkin Sorular:**

- Kahve tüketim alışkanlıklarınızı çevrenizdeki kişilerle paylaşıyor musunuz? Paylaşma nedenleriniz nelerdir?
- Kahve Afrika ve Amerika kıtasında yetişen bir ürün ve bu ürünlerin toplanabilmesi için de çalıştırılan çocuk işçiler var. Bu durum sizi rahatsız ediyor mu?

### **Kahve Tüketiminin Nedenlerine İlişkin Sorular:**

- Kahve tüketmenizin ana nedenleri nelerdir?
- Sizi kahve içmeye iten sizden kaynaklı nedenler nelerdir?
- Sizi kahve içmeye iten başkasından kaynaklı nedenler nelerdir?

### **Kahve Tüketiminde Seyahat ve Tatile İlişkin Sorular:**

- Kahve içmek için seyahat eder misiniz? veya tatildeyken kahve tüketmek sizin için önemli midir? Neden?

### **Kahve Tüketiminin Etkileyen Faktörlere İlişkin Sorular:**

- Kahve tüketiminizi etkileyen olumlu ve olumsuz faktörler nelerdir?

### **Kahve Tüketimindeki Sınırlılıklar ve Engellere İlişkin Sorular:**

- Kahve tüketimindeki sınırlılıklarınız veya engelleriniz nelerdir?
- İsteddiğiniz kahveye ulaşmada zorluk yaşıyor musunuz? Yaşıyorsanız nedenini açıklayabilir misiniz?

### **Kahve Tüketiminde Demografik Gözlemlere İlişkin Sorular:**

- Kahve dükkânlarındaki kitleye bakıldığında genelinen genç nüfus olduğunu görüyoruz. Sizce bunun nedeni nedir?

**Ek-2:** Kahve Tüketicilerinin Tüketim Alışkanlıkları motivasyonları ve sınırlılıkları ile ilgili boyutlar ve kodların dağılımı.

<b>Kahve Tüketicilerinin Tüketim Alışkanlıkları</b>
<b>A) Kahvenin Kendisi ile İlgili Tüketim Alışkanlıkları</b>
Kod1: Kahvenin keyif unsuru olması <b>(K1,K2,K5,K8,K9,K11,K12,K14,K15,K16,K17,K23,K26,K29,K34,K37,)</b>
Kod 2: Kahvenin bir kültür unsuru olması <b>(K6,K11,K12,K19,K25,K28,K36)</b>
Kod3: Yumuşak kahvenin tüketilmesi <b>(K4,K5,K7,K8,K9,K10,K16,K18,K19,K20,K23,K24,K25,K27,K28,K29,K31,K35,K37)</b>
Kod 4: Sert kahvenin tüketilmesi. <b>(K1,K2,K3,K6,K7,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K16,K17,K21,K22,K23,K26,K28,K30,K32,K33,K34,K36)</b>
Kod 5: Kahvenin bir ihtiyaç unsuru olması. <b>(K4,K8,K10,K11,K34)</b>
Kod 6: Ayıltıcı etkilerinden dolayı tüketiliyor olması. <b>(K7,K8,K15,K17,K20,K23,K27,K28,K32,K33)</b>
Kod 7: Hazırlanması kolay, pratik olması. <b>(K12,K19,K23,K29,K37)</b>
Kod 8: Spor için uygun bir içecek olması. <b>(K5,K8,K12,K20,K21,K35)</b>
<b>B) Mekân İle İlgili Tüketim Alışkanlıkları</b>
Kod 9: Belirli bir standarda sahip kurumsal mekânların tercih edilmesi <b>(K1,K2,K3,K5,K6,K7,K9,K12,K15,K16,K17,K18,K22,K26,K27,K30,K32,K36,K37)</b>
Kod 10: İş yerinde tüketilen bir içecek olması <b>(K11,K12,K13,K21,K23,K27,K30,K31,K33,)</b>
Kod 11: Evde tüketilen bir içecek olması <b>(K1,K2,K3,K4,K5,K6,K8,K9,K10,K14,K19,K20,K23,K24,K25,K26,K33,K34,K36,K37)</b>

Kod 12: Otantik mekânların tercih edilmesi <b>(K32,K33,K37)</b>
Kod 13: Self servisin tercih edilmesi <b>(K1,K5,K11,K27,)</b>
Kod 14: Sessiz, sakin, mekânların tercih edilmesi <b>( K3,K4,K5,K9,K12,K13,K14,K15,K19,K21,K22,K23,K24,K26,K27,K33,K35)</b>
Kod 15: Temiz ve ferah mekânların tercih edilmesi <b>(K5,K15,K16,K28,K34)</b>
<b>Kahve Tüketicilerinin Motivasyonları</b>
A) Kahvenin lezzeti ve kokusu ile ilgili motivasyonlar.
Kod 16: Özgün tada sahip lezzetli bir içecek olması <b>(K2,K3,K4,K6,K7,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K18,K19,K21,K24,K25,K29,K30,K31,K32,K36,K37)</b>
Kod 17: Taze öğütülmüş kahvenin bir motivasyon faktörü olması <b>(K2,K11,K15,K16,K25,K33,K34K35,K36)</b>
Kod 18: Kahve kokusunun, kahve tüketiminde etkili olması <b>(K2, K11, K16, K17, K18, K21, K25, K28, K29, K33, K34)</b>
B) Kahvenin bir araç olarak tüketilme motivasyonu
Kod 19: Kahvenin keyif veren bir içecek olması <b>(K1,K2,K5,K8,K9,K11,K12,K14,K15,K16,K17,K23,K26,K29,K34,K37,)</b>
Kod 20: Sağlıklı bir ürün olduğundan dolayı tüketilmesi <b>(K9,K12,K21,K30,K31,K35)</b>
Kod 21: Ayıltıcı etkisinden dolayı tüketilmesi <b>(K7,K8,K15,K17,K20,K23,K27,K28,K32,K33)</b>
Kod 22: Kahvenin huzur, sakinlik veren bir dinlenme aracı olarak tüketilmesi <b>(K4,K10,K14,K16,K26)</b>
Kod 23: Sosyalleşmek için bir araç olması <b>(K1,K8,K9,K14,K17,K28,K30,K32,K33,K34,K35)</b>
Kod 24: Popüler kültür etkisi altında tüketilmesi <b>(K1,K3,K4,K5,K6,K8,K10,K11,K12,K18,K19,K20,K21,K24,K27,K29,K32,K35,K36)</b>
Kod 25: Sosyal medya etkisi altında tüketilmesi

<b>(K7,K15,K16,K21,K24,K37)</b>
<b>Kahve Tüketicilerinin Sınırlılıkları</b>
Kod 26: kahve fiyatlarının çok yüksek olması <b>(K5,K8,K9,K11,K12,K14,K16,K18,K19,K20,K21,K22,K23,K25,K26,K27,K32, K33)</b>
Kod 27: Sağlık sorunları oluşturması <b>(K1,K4,K5,K8,K10,K14,K18,K19,K26,K33)</b>

