



Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma (A Research on Changing Coffee Consumption Habits and Turkish Coffee)

*Nuran AKŞİT AŞIK^a 

^a Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 11.10.2017

Kabul Tarihi: 12.12.2017

Anahtar Kelimeler

Kahve alışkanlıkları

Marka kahve zincirleri

Türk kahvesi

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, kahve tüketim alışkanlıklarını, tüketicilerin özelliklerini incelemek ve tüketicilerin kahve tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerini belirlemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anketin kolayda örnekleme yoluyla ve yüz yüze uygulandığı araştırmaya 500 kişi katılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların marka kahve tüketiminin daha fazla olduğunu göstermektedir. En çok marka kahve tüketenler, kadınlar, 18-24 yaş grubu, öğrenciler ve 4501 TL ve üzerinde gelire sahip olanlardır. En çok Türk kahvesi tüketenler ise erkekler, 45-54 yaş grubu, esnaflar ve 1500 TL ya da daha az gelire sahip olanlardır. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin kahve tercihini belirleyen en önemli faktörün, kahvenin tadı ve sunumu olduğu, bunu makul fiyat, servis kalitesi ve hızı, kahve çeşidinin çok olması, temizlik ve hijyen faktörlerinin izlediği belirlenmiştir.

Keywords

Coffee habits

Brand coffee shops

Turkish coffee

Abstract

The main purpose of this study, is to examine coffee consumption habits and consumer characteristics and to determine that most important factors in terms of consumers concerning about coffee preferences. To collect data for the study, the survey technique was used and the questionnaire form. The questionnaire was implemented by face-to-face based on the convenience sampling including 500 person. Findings from the research show that participants was consumed more brand coffee. Those who consume the most brand coffee, women, 18-24 age group, students and those who have a income of 4501 TL or more. The men, the 45-54 age group, the tradesmen and the ones who have the income of 1500 TL or less is consumed that more Turkish coffee. According to the findings of the study, flavor and presentation of coffee was identified as the most important attribute when choosing coffee, followed by reasonable price, service quality and speed, having a greater variety of coffee, cleaning and hygiene.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: nuranasik@hotmail.com (N. A. Aşık),

GİRİŞ

Yüzyıllardır günlük hayatın ve kültürün vazgeçilmez bir parçası olan ve toplumun tüm kesimleri tarafından yüksek düzeyde tüketilen bir içecek türü olan kahve, hem ticari olarak, hem de sosyal yaşam açısından önemli bir yere sahiptir (Özdekan, 2014, s. 167). Pek çok kültür için, farklı anlamlar ifade eden kahve, son yıllarda başlıca tüketim unsurlarından biri haline gelmiştir. Türkiye’de kahve tüketimi bireylerin cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi ve alışkanlıkları gibi bazı değişkenlere göre farklılık göstermekle birlikte, 2016 yılı itibariyle yıllık kahve tüketimi yaklaşık 45 bin ton olup, kişi başına ortalama kahve tüketimi 920 gramdır (www.ico.org). Bu miktar, yıllık yaklaşık 6,5 milyar fincan, günlük ise 17,7 milyon fincan kahve tüketimine denk gelmektedir (Tuvay, 2017).

14. yüzyılda Etiyopya’da keşfedilen kahve çekirdekleri, 15. yüzyılın sonunda Araplar tarafından Mekke ve Medine’ye getirilmiştir (Bulduk ve Süren, s. 305). 16. yüzyılda İstanbul’a getirilen kahve Osmanlı’nın gelişmesinde çok önemli yere sahiptir (Wild, 2007, s. 24). Osmanlı’da kahve kültürünün temelini oluşturan ve yalnız erkeklere hizmet sunan kahvehanelerin ilki 1555’de açılmıştır. Gece gündüz açık olan, eğlence, oyun ve vakit geçirme olanakları sunan kahvehaneler, gündelik yaşamın vazgeçilmez kamusal mekânları haline gelmiştir (Heise 2001, s. 21). Farklı toplumsal kesimlerden, farklı kültürlerden insanları sohbet aracılığıyla bir araya getiren kahve, Osmanlı’nın toplumsal gelişimine önemli katkı sağlamıştır (Işın, 2001, s. 22). Doğu kültürü ve özellikle Osmanlı ile özdeşleştirilen Türk kahve kültürü ve genellikle kültür tarihçileri tarafından “sohbet ile bezenmiş bir sosyalleşme pratiği” olarak nitelendirilmektedir (Tarbuck 2011, s. 324). Tüm bu özellikleri içinde barındıran ve mutfak kültürünün en önemli unsurlarından biri olan Türk kahvesi, 2013 yılında UNESCO tarafından, ülkemiz adına “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili” listesine kaydedilmiştir.

Türk mutfağında özel bir yeri olan kahvenin, yalnızca bir tüketim maddesi olmadığı, ülkemizin, tarihini, kültürünü, geleneklerini ve mutfağını bir arada yansıtan etkili gastronomik kimlik unsurlarından biri olduğu söylenebilir. Bu bakımdan, ismiyle marka olmuş Türk kahvesi, son yıllarda hızla gelişen gastronomi turizmi açısından da büyük önem taşımaktadır. Gastronomi turizminin temel motivasyonu, yeni bir yiyecek-içecek deneyimi yaşamak amacıyla, kırsal alanları, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir (Öner, 2014, s. 1001). Gastronomik açıdan bakıldığında, Türk kahvesi hazırlanması, içimi, sunumu ve özel ekipmanlarıyla diğer kahve türlerinden ayrılır. Dünyada telvesiyle sunulan tek kahve çeşidi olan, bol köpüklü Türk kahvesi bir bardak su ve Türk lokumuyla servis edilir. Tüm bu özellikleri nedeniyle, geçmişten geleceğe çok önemli sosyal ve kültürel miraslarımızdan biri olan Türk kahvesi ülkemizin tanıtılması bakımından önemli bir gastronomik araçtır.

Yaklaşık beş yüz yıllık bir gelenek olan Türk kahvesi tüketimi, ülkemizde günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Bununla birlikte, 1980 sonrasında geleneksel Türk kahvesinin yerine hazır kahvelerin tüketime girmesiyle, kahve kültürünün değişime uğradığı ve 2000’lerden itibaren ülkemizde batılı kahve tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştığı görülmektedir (Akarçay, 2012, s. 194). Son yıllarda sayısı hızla artan marka kahve dükkânları nedeniyle değişen kahve tüketim alışkanlıkları, yeni kahve türlerine, kahve dükkânlarına olan ilgiyi arttırmaktadır (Bulduk ve Süren, s. 307). Türkiye’de en büyük on kahve zincirinin şube sayısı 2017 yılında 927 olmuştur. Ülkemizdeki en yaygın 10 kahve zincirinin 4’ü yerli firma, 3’ü Amerikan, 1’i İtalyan, 1’i Fin, 1’i de İngiliz firmasıdır (www.karmaliz.com).

Simgesel olarak toplumsallığı, zevki ve paylaşımı çağrıştıran kahve, marka kahve dükkânlarının yaygınlaşması ile birlikte hızlı bir dönüşüm yaşamaktadır. Geçmişte yalnız kahve servisinin yapıldığı kahvehaneler, günümüzde farklı kahve türlerinin, değişik tat ve görünümde sunulduğu, kahve dışında buzlu-soğuk içecek servisinin de bulunduğu ve kahveyle birlikte farklı yiyeceklerin de tüketildiği mekânlar haline gelmiştir (Akarçay, 2012 s. 186). Bu bağlamda kahve kültürü kabuk değiştirmekte, yeni alışkanlıklar ya da davranış biçimleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir mekânda oturup sohbet edilmesine dayanan geleneksel kahve tüketim anlayışı hızla değişmektedir. Nitekim son yıllarda kahvenin “take away” alınarak yürürken, işe ya da okula giderken tüketilmesi sık rastlanan yeni bir davranış haline gelmiştir (Akarçay, 2012 s. 194). Diğer taraftan özellikle toplumdaki genç nüfus tarafından hızla benimsenen (Fendal, 2012, s.160) kahve dükkânlarına duygusal ve sosyal olarak yeni anlamlar yüklenmektedir. Başta gençler olmak kaydıyla, toplumun farklı kesimleri, kahve dükkânlarını snobizm amaçlı kullanmakta ve toplumsal yaşamda bir statü göstergesi olarak algılamaktadır.

Her ne kadar toplumda geniş ölçekte Türk kahvesi tüketimi yaygın olsa da, yapılan az sayıda araştırma özellikle genç ve eğitilmiş yeni nesillerin Türk kahvesi tüketim alışkanlığının azaldığını göstermektedir. Bu araştırmalardan biri, Koç (2016) tarafından yapılan ve Bingöl üniversitesi öğrencilerinin hazır kahve tüketimlerini belirlemeye yönelik çalışmadır. Araştırma sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin %39,5'inin düzenli olarak kahve tükettiği belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin hazır kahveyi genellikle arkadaşları ve aile bireyleri ile birlikte tükettikleri ve kahveyi uyanık tutması nedeniyle tercih ettikleri belirlenmiştir.

Yılmaz vd. (2016) tarafından Tekirdağ'da yapılan başka bir araştırmada, Türk kahvesi tüketim eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları ülkemizde Türk kahvesi içme alışkanlığının daha yüksek olduğunu, ancak yeni kahve çeşitlerine olan ilginin hızla yükseldiğini ortaya koymuştur. Ayrıca tüketicilerin %66,7'sinin kahveyi sabah kahvaltısından sonra içtiği, kahveyi erkeklerin odaklanma aracı olarak gördüğü, kadınların ise rahatlama amacıyla içtiği belirlenmiştir.

Aydın ve Bakır (2016) tarafından Antalya'da yapılan bir diğer çalışma üniversite öğrencilerinin kahve dükkânlarını mekân olarak tüketmesini ele almaktadır. Araştırma sonucunda, incelenen mekânların küresel ve yerel kültürün sentezini oluşturduğu ve yaratılan bu kültür ile insanların kahve tüketimine teşvik edildiği belirlenmiştir. Ayrıca mekânların ortak bir yaşam alanı oluşturarak, bireye kendini daha özel hissettirdiği belirlenmiştir.

Günlük yaşamın bir parçası olan, toplumlara, kültürlere, sosyal hayata, ekonomiye yön veren ve zengin bir sosyal içeriğe sahip olan kahve, hem kültürel hem de sosyal yönden derin anlamlar taşımaktadır (Heise, 2001, s. 31). Bu nedenle ülkemizdeki değişen kahve tüketim alışkanlıklarının bilinmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, ülkemizdeki kahve tüketim alışkanlıklarını ve tüketici özelliklerini incelemektir. Ayrıca tüketicilerin Türk kahvesi ve marka kahve (Hazır kahveler ve kahve dükkânlarında satılan kahveler araştırmada bu şekilde adlandırılmıştır) tercihlerinde en fazla önem verdikleri faktörleri karşılaştırmalı analizlerle ortaya koymaktır. Yapılan yazın taramasında ülkemizde daha önce marka kahve ve Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarını birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmanın oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarının, sektörde faaliyet gösteren kahve firmalarına, müşteri profili hakkında bilgi sunması ve müşteri beklentilerini karşılamak için yeni stratejiler geliştirmeleri konusunda katkı sağlaması beklenmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırma, tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır. Tarama modeli, geçmişte ya da mevcut olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan birey ya da nesnenin, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlandığı tarama modelinde, örneklem üzerinde herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2002). Sadece belli bir zaman kesiti içinde çok sayıda denek ve objeden elde edilen verilerin analizi yoluyla araştırma problemine yanıt aranır (Arseven, 2001).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzerindeki nüfus oluşturmaktadır. Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre 2017 yılının başında ülkemizin nüfusu 79. 814. 871’dir. Maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın evreni on binden büyük olduğundan, Özdamar (2001, s.257) tarafından sınırsız evrenler ($n > 10.000$) ve nicel araştırmalar için önerilen ($n = \sigma^2 \cdot Z_a^2 / H^2$) örnekleme hacmi hesaplama formülünden yararlanılmıştır. Buna göre ($n = 1^2 \times 1,96^2 / 0,1^2 = 384$) en az 384 katılımcıya ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Ancak olası eksiklik, hata ve ön görülemeyen sorunlar olabileceği düşünülerek ve daha fazla kişiye ulaşma arzusuyla toplam 500 anket formu bastırılmıştır. 500 anketin tamamı eksiksiz olarak doldurulmuş olmasına rağmen, veri girişi esnasında 13 kişinin kahve tüketmediği halde anketi doldurduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına etkisi tam olarak tahmin edilemediği için, bu anketlerin değerlendirilmeye alınması uygun görülmemiştir. Geriye kalan 487 anket analize tabi tutulmuştur. Söz konusu anket sayısının evreni temsil yeteneğine sahip olduğu düşünülmektedir.

Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket soru formunu oluşturmak amacıyla öncelikle literatür taraması yapılmış ve daha önce yapılmış olan araştırmalar gözden geçirilmiştir (Yılmaz vd., 2016; Koç, 2016; Pet vd., 2009; Mokrysz, 2016; Hung, 2012). Ancak yapılan çalışma sayısının az olması nedeniyle, kahvehane çalışanları, zincir kahve dükkânlarında çalışanlar ve müşteriler ile görüşme yapılarak konuyla ilgili ön bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda üç bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde 6 sorudan oluşan kişisel bilgi formu, ikinci bölümde ise katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 9 soru yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların kahve ve marka kahve dükkânı tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla oluşturulmuş 12 önerme yer almaktadır. 5’li Likert ölçeğinde hazırlanan bu bölümde katılımcıların tercihlerini 5= “Çok Önemli” ile 1= “Hiç Önemli Değil” arasında belirtmeleri istenmiştir. Hazırlanan soru formu daha sonra 18 kişi üzerinde ön uygulamaya tabii tutulmuş, gerekli düzeltme ve ilaveler yapıldıktan sonra uygulama aşamasına geçilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması Nisan-Temmuz 2017 tarihleri İzmir, Bursa, Balıkesir, Ankara ve Antalya illerinde gerçekleştirilmiştir. Bu illerin seçilme nedeni, söz konusu illerde anketin uygulanmasına destek sağlayabilecek kişilerin olmasıdır. Anketin uygulanmasına yardımcı olan kişiler, belirtilen illerde üniversite eğitimini sürdüren öğrencilerdir. Uygulama

yapılmadan önce öğrencilere, anketin amacı, içeriği ve uygulama esasları hakkında araştırmacı tarafından kısa süreli bir eğitim verilmiştir. Böylece anketin zaman ve parasal maliyetinin azaltılması amaçlanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin çözümlenmesi SPSS 21.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma gibi temel istatistikler kullanılmıştır. Araştırma bulgularının karşılaştırılması amacıyla, çapraz tablolardan (Crosstab) ve ki-kare (Chi-square) bağımsızlık testinden yararlanılmıştır. Ayrıca ölçeğe güvenilirlik (Cronbach Alfa) ve faktör analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Geçerlik ve Güvenilirlik

Veri analizine geçmeden önce, katılımcıların kahve ve kahve dükkânı tercihlerini belirlemeye yönelik ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, KMO değeri 0,88 olarak hesaplanmış, Barlett Sphericity testi sonuçlarının da anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=709,18$; $p<,00$). Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %73,76'sını açıklayan beş boyut elde edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alfa katsayısı $\alpha=87,6$ bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	f	%	Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	271	55,6	Medeni Durum	Evli	203	41,7
	Erkek	216	44,4		Bekâr	284	58,3
Yaş	18-24 yaş	207	42,5	Eğitim Durumu	İlköğretim	37	7,6
	25-34 yaş	74	15,2		Ortaöğretim	159	32,6
	35-44 yaş	71	14,6		Ön lisans	165	33,9
	45-54 yaş	75	15,4		Lisans	126	25,9
	55 yaş ve üzeri	60	12,3		Öğrenci	216	44,3
Ortalama Gelir (Aylık)	1500 TL ve altı	222	45,6	Meslek Grubu	Ev Hanımı	83	17,0
	1501TL -2500 TL	133	27,3		Memur	49	10,1
	2501 TL -3500 TL	72	14,8		Esnaf	50	10,3
	3501 TL -4500 TL	47	9,7		Emekli	21	4,3
	4501 TL ve üzeri	13	2,7		Özel Sektör Çalışanı	68	14,0

Araştırmaya katılanların %55,6'sı kadın, %44,4'ü erkek olup, %58,3'ü bekâr %41,7'si evlidir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %42,5'inin 18-24 yaş, %15,4'ünün 45-54 yaş %15,2'sinin 25-34 yaş, %14,6'sının 35-44 yaş ve %12,3'ünün 55 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %33,9'u ön lisans, %32,6'sı ortaöğretim, %25,9'u lisans ve %7,6'sı ilköğretim eğitimi almış/almaktadır. Ortalama aylık gelir değişkenine göre, katılımcıların yarıya yakını (%45,6) 1500 TL ve altında gelire sahiptir. Bunu %27,3 ile 1501-2500 TL, %14,8 ile 2501-3500 TL,%9,7 ile 3501-4500 TL ve %2,7 ile 4501 TL ve üzeri gelire sahip olanlar izlemektedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, en yüksek katılımı öğrenciler (%44,3)

ve ev hanımlarının (%17) oluşturduğu görülmektedir. Söz konusu meslek gruplarını sırasıyla, özel sektör çalışanları (%14), esnaf (%10,3), memur (%10,1), emekliler (%4,3) izlemektedir.

Katılımcıların Kahve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 2. Katılımcıların Kahve Tüketim Sıklığına Göre Dağılımı (Gün/Fincan)

	Marka Kahveler		Türk Kahvesi	
	F	%	f	%
Günde 1 fincan	237	48,7	341	70,0
Günde 2-4 fincan	169	34,7	106	21,8
Günde 5-7 fincan	64	13,1	38	7,8
Günde 8 fincan ve üzeri	17	3,5	2	0,4
Toplam	487	100	487	100

Araştırmaya katılanların kahve tüketim sıklığı Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %48,7’si günde bir fincan, %34,7’si günde 2-4 fincan, %13,1’i 5-7 fincan ve %3,5’i ise 8 fincandan daha fazla marka kahve tüketmektedir. Diğer taraftan araştırmaya katılanlar %70’i günde bir fincan, %21,8’i günde 2-4 fincan, %7,8’i 5-7 fincan ve %0,4’ü ise 8 fincandan daha çok Türk kahvesi tükettiklerini belirtmişlerdir. Genel olarak kahve tüketim sıklıkları açısından bir değerlendirme yapıldığında, Türk kahvesi tüketimi büyük oranda bir fincanla sınırlandırılırken, marka kahvenin tüketim miktarının daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durum Yılmaz vd. (2016, s.461) yaptığı araştırma sonuçları ile örtüşmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Kahve Tüketim Zamanına Göre Dağılımı

Tüketim Zamanı	Marka Kahveler		Türk Kahvesi	
	f	%	f	%
Kahvaltı/Kahvaltıdan sonra	222	45,6	105	21,6
Öğle yemeğinden sonra	179	36,8	278	57,1
Akşam yemeğinden sonra	67	13,8	96	19,7
Gece	19	3,9	8	1,6
Toplam	487	100	487	100

Araştırmaya katılanların en çok kahve tükettikleri zaman dilimine ait bulgular Tablo 3’de verilmektedir. Buna göre katılımcıların %45,6’sı kahveyi kahvaltıda ya da kahvaltıdan sonra, %36,8’i öğle yemeğinden sonra, %13,8’i akşam yemeğinden sonra marka kahve tüketmektedir. Bununla birlikte Türk kahvesi tüketiminin % 57,1’i öğle yemeğinden sonra, %21,6’sı sabah saatlerinde ve % 19’7’si akşam yemeğinden sonra gerçekleşmektedir. Kahve tüketim zamanı konusunda en dikkat çekici unsur kahvenin genellikle günün erken saatlerinde içilmesi ve gece tüketiminin çok düşük olmasıdır. Yılmaz vd. (2016, s.462) Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada tüketimin daha çok sabah saatlerinde (%38) gerçekleştirildiğini, öğle yemeğinden sonraki tüketimin en düşük (%22,3) düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir. Türkiye genelinde 1331 kişiyle yapılan başka bir araştırma da ise, kahve tüketiminin en çok akşam yemeğinden (%36,9) ve öğle yemeğinden (%24,6) gerçekleştirildiği belirlenmiştir (www.kahve.gen.tr). Farklı araştırmalardan farklı sonuçların elde edilmesi Türk kahvesinin tüketim zamanı konusunda bir genelleme yapılamayacağını göstermektedir. Bu konuda katılımcıların sosyal ve çalışma yaşamının etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Kahve Tüketme Amaçlarının Dağılımı

	f	%
Alışkanlık (Bağımlılık)	49	10,1
Rahatlamak İçin	56	11,5
Uykumu açmak için	155	31,8
Sosyalleşmek için	43	8,8
Tadını sevdiğim için	109	22,4
Zihnimi açmak için	38	7,8
Sağlığım için	21	4,3
Fal bakmak için	16	3,3
Toplam	487	100

Tablo 4'te araştırmaya katılanların kahve tüketme gerekçeleri yer almaktadır. Katılımcıların %31,8'i kahveyi uykularını açmak amacıyla içmektedir. Kahvenin tadını sevenlerin oranı %22,4'tür. Ayrıca kahvenin rahatlatıcı (%11,5) ve zihin açıcı (%7,8) etkisinden yararlanmak amacıyla tüketenlerin yanı sıra yalnız alışkanlık (%10,1) olduğu içildiği de görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Kahve Türlerinin Dağılımı

Kahve Türü	f	%
Hazır /Paket Kahve	90	18,5
Türk Kahvesi	214	43,9
Filtre Kahve	48	9,9
Cafe Latte	46	9,4
Espresso	7	1,4
Soğuk Kahve (Frappe)	25	5,1
Cappuccino	34	7,1
Americano	8	1,6
Diğer (Mocha, Macchiato vb)	15	3,1
Toplam	487	100

Araştırmaya katılanların en çok sevdikleri kahve türleri Tablo 5'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %43,9'u tercihlerini Türk kahvesinden yana kullanmışlardır. Türk kahvesinin yanı sıra son yıllarda kullanımı hızla artan çözünebilir hazır kahveler (%18,5) ve filtre kahve (%9,9) en çok tercih edilen kahveler arasında yer almaktadır. Diğer kahve çeşitleri incelendiğinde ise genellikle süt/krema katkılı kahvelerin tercih edildiği söylenebilir. Elde edilen bulgular Türk kahvesi (%43,9) ve marka kahveler (%56,1) olarak gruplandırılırsa, Türk halkının kahve tüketiminde geleneksellikten uzaklaştığı, katılımcıların daha çok marka kahveleri tercih ettiği görülmektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden birinin, çözünebilir hazır kahvelerin sıcak su bulunan her yerde kolaylıkla hazırlanabilmesi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Diğer Kahvelere Göre Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedenleri

	f	%
Yapımının ekipman/ ustalık/ritüel gerektirmesi	293	60,2
Taşınabilir olmaması	74	15,2
Çeşitliliğinin (Aromatik) sınırlı olması	7	1,4
Çok miktarda tüketiminin sağlığa zararlı olması	41	8,4
Tadını/kokusunu/telvelisini sevmemem	72	14,8
Toplam	487	100

Katılımcıların marka kahvelere göre Türk kahvesini daha az tercih etmelerinde etkili olan faktörlere ilişkin sonuçlar Tablo 6’da verilmektedir. Türk kahvesinin hazırlık ve sunumunun ritüel gerektirmesi en büyük olumsuzluk (%60,2) olarak görülmektedir. Ayrıca diğer kahveler gibi termos ya da bardakla taşıma olanağının olmaması da (%15,2) bir diğer dezavantaj olarak görülmektedir. Ayrıca Türk kahvesinin tadını ve kokusunu sevmediği için tüketmeyenlerin oranı %14,8, çok miktarda içilmesinin bazı sağlık sorunlarına yol açması nedeniyle tercih etmeyenlerin oranı ise %8,4’tür. Türk kahvesi aromalarla (damla sakızı, meyve, kakule, vanilya, çikolata vb.) zenginleştirilebilmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %1,4’ü çeşitliliğin sınırlı olduğunu düşünmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların En Çok Kahve Tükettikleri Mekâna Göre Dağılımı

	f	%
Evde	218	44,8
İş Yerinde	46	9,4
Kahve Dükkânlarında	164	33,7
Okulda	43	8,8
Diğer (Restoran, Çay Bahçesi vb.)	16	3,3
Toplam	487	100

Katılımcıların kahve tüketiminin mekânsal dağılımı Tablo 7’de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %44,8’i kahveyi ev ortamında, %33,7’si marka kahve dükkânlarında, %9,4’ü iş yerinde, %8,8’i okulda tüketmektedir. Elde edilen bulgular daha önce yapılan diğer araştırmalarla paralellik göstermektedir (Yılmaz vd, 2016; www.kahve.gen.tr).

Tablo 8. Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Marka Kahve Dükkânları

	f	%
Starbucks Coffee	197	40,5
Kahve Dünyası	183	37,6
Gönül Kahvesi	65	13,3
Gloria Jean’s Coffees	14	2,9
Kocatepe Kahve Evi	8	1,6
Caribou Coffee	8	1,6
Bayram Efendi Osmanlı Kahvecisi	7	1,4
Diğer (Thcibo, Şehir Kahvesi, Kahve Diyarı)	5	1,0
Toplam	487	100

Araştırmaya katılanların ülkemizde faaliyet gösteren yerli ve yabancı kahve dükkânlarından en çok tercih ettikleri markalar Tablo 8’de görülmektedir. Katılımcıların en çok tercih ettikleri kahve dükkânı Starbucks (%40,5) olup, bunu Kahve Dünyası (%37,6) ve Gönül Kahvesi (%13,3) adındaki yerli kahve zincirleri izlemektedir. Söz konusu kahve dükkânları Türkiye’de şube sayısı en fazla olan firmalar arasında yer almaktadır (www.karmaliz.com). Araştırma sonuçları, zincir kahve dükkânlarının tercihinde ulaşılabilirlik ve marka pazarlamasının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Kahve Evlerine Birlikte Gittikleri Kişiler

	f	%
Arkadaşlar	295	60,6
Aile Bireyleri	182	37,4
Yalnız	10	2,0
Toplam	487	100

Kahvenin en önemli özelliklerinden biri, insanların sohbet amaçlı bir araya gelmesini sağlayan fonksiyonudur. Kahvenin sosyal etkisini değerlendirmeye yönelik sonuçlar Tablo 9’da verilmektedir. Buna göre, katılımcıların %60,6’sı kahve dükkânlarına arkadaşları ile gittiklerini belirtmişlerdir. Kahve evlerine aile bireyleri ile gidenlerin oranı ise %37,4 olup, yalnız gidenlerin oranı (%2) son derece düşüktür. Araştırma bulguları kahvenin sadece bir olmadığını, günümüz insanının en önemli sosyalleşme araçlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 10. Kahve Dükkânlarının Katılımcıların Türk Kahvesi Tüketimine Etkisi (Son 1 Yıl)

	f	%
Azalttı	308	63,3
Arttırdı	30	6,1
Değiştirmede	149	30,6
Toplam	487	100

Araştırmaya katılanların “Son bir yıldır marka kahveler, Türk kahvesi tüketiminizi nasıl etkiledi?” sorusuna, verdikleri cevaplar Tablo 10’da yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %63,3’ü marka kahvelerin Türk kahvesi tüketimini azalttığını, %6,1’i arttırdığını, %30,6’sı ise Türk kahvesi tüketiminde herhangi bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 11. Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Karşılaştırmalı Analizler

Değişkenler	Gruplar	Marka Kahveler		Türk Kahvesi		Toplam n	χ^2	p
		f	%	f	%			
Cinsiyet	Kadın	158	58,3	113	41,7	271	1,250	,264
	Erkek	115	53,2	101	46,8	216		
Medeni Durum	Evli	124	61,1	79	38,9	203	3,570	,059
	Bekâr	149	52,5	135	47,5	284		
Yaş	18-24 yaş	121	58,5	86	41,5	207	1,061	,900
	25-34 yaş	41	55,4	33	44,6	74		
	35-44 yaş	39	54,9	32	45,1	71		
	45-54 yaş	39	52,0	36	48	75		
	55 yaş ve üzeri	33	55,0	27	45,0	60		
Eğitim Durumu	İlköğretim	23	62,2	14	37,8	37	9,681	,021
	Ortaöğretim	79	49,7	80	50,3	159		
	Ön lisans	87	52,7	78	47,3	165		
	Lisans	84	66,7	42	33,3	126		
Meslek	Öğrenci	143	66,2	73	33,8	216	21,252	,002
	Ev Hanımı	38	45,8	45	54,2	83		
	Memur	30	61,2	19	38,8	49		
	Esnaf	20	40,0	30	60,0	50		
	Emekli	10	47,6	11	52,4	21		
	Özel Sektör Çalışanı	32	47,1	36	52,9	68		
Gelir	1500 ₺ ve altı	104	46,8	118	53,2	222	16,698	,002
	1501 ₺ -2500 ₺	89	66,9	44	33,1	133		
	2501 ₺ -3500 ₺	42	58,3	30	41,7	72		
	3501 ₺ -4500 ₺	28	59,6	19	40,4	47		
	4501 ₺ ve üzeri	10	76,9	3	23,1	13		
Toplam		273	100	214	100	487		

Kahve tüketim alışkanlıklarının demografik değişkenler açısından değerlendirilmesine yönelik bulgular Tablo 11’de verilmektedir. Cinsiyet değişkeni açısından kadınların marka kahve tüketiminin (%58,3), erkeklerin ise Türk

kahvesi tüketiminin (%46,8), daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kahve tüketiminin cinsiyet değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda, değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($X^2=1,250$; $p>,05$).

Katılımcıların medeni durumlarına göre ise evlilerin marka kahve tüketiminin (%61,1), bekârların ise Türk kahvesi tüketiminin (%47,5) daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, yapılan ki-kare testi, değişkenler arasındaki bağımlılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ($X^2=3,570$; $p>,05$).

Katılımcıların yaş gruplarına göre yapılan karşılaştırma bulguları marka kahve tüketiminin en yüksek olduğu yaş grubu 18-24 yaş (%58,5), en düşük olduğu yaş grubu ise 45-54 yaş (%52) grubunda olanlardır. Türk kahvesi açısından ise en çok tüketim 45-54 yaş grubunda (%48), en düşük tüketim ise 18-24 (%41,5) yaş gruplarında görülmektedir. Yapılan ki-kare testi sonucuna göre, değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı değildir ($X^2=1,061$; $p>,05$).

Araştırmaya katılanların kahve tüketim alışkanlıklarının eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde, marka kahveleri en çok tüketenler lisans eğitimi alanlar (%66,7), en az tüketenler ise ortaöğretim mezunlarıdır (%49,7). Eğitim durumuna göre ise en çok Türk kahvesi tüketenler ortaöğretim mezunları (%50,3), en az tüketenler ise lisans eğitimi (%33,3) almış/almakta olanlardır. Yapılan ki-kare testi, değişkenler arasındaki bağımlılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur ($X^2=9,681$; $p<,05$). Başka bir ifade ile katılımcıların tercih ettikleri kahve türü, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Meslek gruplarına göre kahve tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, marka kahveleri en çok tüketen kesimin öğrenciler (%66,2) olduğu, en az tüketenlerin ise esnaflar (%40) olduğu görülmektedir. Türk kahvesi tüketiminin en yaygın olduğu meslek mensupları esnaf (%60), en az tüketenler ise öğrencilerdir (%33,8). Ki-kare testi sonucuna göre, katılımcıların tercih ettiği kahve türü ile katılımcıların mesleği arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($X^2=21,252$; $p<,05$).

Katılımcıların aylık gelirlerine göre marka kahve tüketim oranı en yüksek olan grup 4501 TL ve üzeri (%76,9) geliri olanlardır. Aylık geliri 1500 TL'nin altında (%46,8) olanların ise marka kahve tüketimi en düşük düzeydedir. Türk kahvesi tüketimi en yüksek olan gelir grubu 1500 TL ve altı (%53,2) geliri olanlar iken, en az tüketenler 4501 TL ve üzeri (%23,1) gelir elde edenlerdir. Yapılan ki-kare testi sonucu, katılımcıların tercih ettiği kahve türü ile gelir durumu arasındaki bağımlılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($X^2=16,698$; $p<,05$).

Katılımcıların Kahve ve Kahve Dükkânı Seçiminde Etkili Olan Faktörlere Ait Bulgular

Tablo 12. Kahve ve Kahve Dükkânı Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Önergeler	Marka Kahveler		Türk Kahvesi	
	\bar{x}	S. S.	\bar{x}	S. S.
Kahvenin fiyatının makul olması	4,26	0,764	4,27	0,910
Kahvenin tadı ve sunumunun güzel olması	4,41	1,192	4,85	0,600
Kahve çeşidinin fazla olması	4,07	1,257	1,37	0,771
Kahve dükkânında hizmet kalitesi ve servis hızının yüksek olması	4,08	1,058	3,89	1,203
Kahve dükkânının uzun süre oturmaya uygun olması	3,50	1,362	4,24	0,835
Kahve dükkânının temiz ve hijyenik olması	3,33	1,460	3,82	1,164
Kahve dükkânının tanınmış/marka olması	3,28	1,445	2,39	1,131
Kahve dükkânının dekorasyonunun çekici olması	4,01	1,150	3,26	1,514

Kahve dükkânının konumu ve ulaşılabilir olması	3,75	1,090	2,68	1,417
Kahve dükkânında yiyecek servisinin de olması	3,31	1,417	2,52	1,328
Wi-Fi erişimi/müzik olması	3,21	1,477	2,78	1,477
Kahve dükkânının çevreci olması	3,13	1,457	2,49	1,217

Katılımcıların kahve ve kahve dükkânı seçiminde etkili olan faktörlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 12’de görülmektedir. Buna göre hem Türk kahvesi ($\bar{x}=4,85$) hem de marka kahve ($\bar{x}=4,41$) tercihinde en önemli unsurun tat ve sunum olduğu belirlenmiştir. Marka kahve için diğer önemli faktörler sırasıyla fiyatın makul olması ($\bar{x}=4,26$), kahve dükkânının hizmet kalitesi ve servis hızı ($\bar{x}=4,08$), kahve çeşidinin fazla olması ($\bar{x}=4,07$) ve kahve dükkânının dekorasyonu ($\bar{x}=4,01$) olmuştur. Türk kahvesi tercihinde etkili olan diğer faktörler ise makul fiyat ($\bar{x}=4,27$), kahve dükkânının uzun süre oturmaya uygun olması ($\bar{x}=4,24$), hizmet kalitesi ve servis hızı ($\bar{x}=3,89$) ve temizlik ve hijyen ($\bar{x}=3,82$) olarak sıralanmaktadır. Kahve seçiminde ortalaması en düşük olan faktörlerin, marka kahve için kahve dükkânının çevreci olması ($\bar{x}=3,13$), Türk kahvesi için ise kahve çeşidinin fazla olması ($\bar{x}=1,37$) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kahve ve kahve dükkânı seçiminde etkili olan faktörler genel olarak değerlendirildiğinde, marka kahve ve kahve dükkânlarına yönelik beklenti ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, marka kahve tüketicilerinin bu hizmetleri almaya alışık oldukları şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmadan elde edilen bulgular, hem marka kahve hem de Türk kahvesi tüketiminin ağırlıklı olarak günde bir fincan ile sınırlandırıldığını göstermekle birlikte, toplam tüketim miktarının marka kahvelerde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kahve tüketimi bakımından marka kahveler için sabah saatleri tercih edilirken, Türk kahvesinin daha çok öğle yemeğinden sonra tüketildiği belirlenmiştir. Araştırma sonuçları kahve tüketim amacının daha çok kahvenin uyarıcı etkisinden faydalanmak suretiyle uykuyu açmakta kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca kahveyi tadını sevdiği için ve rahatlamak amacıyla içenlerin oranı da oldukça yüksektir.

En çok tercih edilen kahve türlerinde Türk kahvesi birinci sırada yer alırken, bunu hazır kahveler ve filtre kahve izlemektedir. En çok tercih edilen kahve türü Türk kahvesi ve marka kahveler olarak ele alındığında, marka kahve tüketiminin Türk kahvesinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum geleneksel Türk mutfağının en önemli unsurlarından olan Türk kahvesi için olumsuz bir durumdur. Türk kahvesinin tercih edilmemesindeki en önemli nedenlerden biri hazırlama ve sunumunun zaman ve ustalık gerektirmesidir. Bunun dışında Türk kahvesinin taşınabilir olmaması, özellikle telvesi ve köpüğünün sevilmemesi diğer tercih edilmeme gerekçeleri arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılanların en çok tercih ettikleri kahve dükkânları sırasıyla Starbucks, Kahve Dünyası ve Gönül Kahvesi olmuştur. Ülkemizdeki şube sayısı en yüksek olan kahve zincirleri arasında yer alan üç markanın tercih ediliyor olması kahve tüketiminde pazarlamanın etkisini çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı kahveyi ev ortamında tüketmekte, dış mekânda tüketilen kahve için ise çoğunlukla kahve dükkânları tercih edilmektedir. Bu durum aslında kahvenin sosyal etkisini de ortaya koymaktadır. Nitekim kahve tüketimin en çok arkadaş ortamında ya da aile bireyleri ile birlikte gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu noktada, bireylerin kahveyi sosyal gereksinimlerini karşılamakta kullandıkları bir araç olarak kullandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Katılımcıların yarısından fazlası son bir

yıldır, marka kahvelerin Türk kahvesi tüketimlerini azalttığını belirtmişlerdir. Bu durum marka kahve zincirlerinin piyasa hâkimiyetini göstermesi bakımından çarpıcıdır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, kahve tüketim alışkanlıklarının demografik değişkenler açısından da farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Buna göre kadınların ve evli bireylerin marka kahve tüketimi daha yüksek düzeydedir. Marka kahve tüketiminin en yüksek olduğu yaş grubu 18-24 yaş, en düşük olduğu yaş grubu ise 45-54 yaştır. Eğitim durumlarına göre, en çok marka kahve tüketenler lisans düzeyinde eğitim alanlar, en az tüketenler ise ortaöğretim mezunlarıdır. Meslek gruplarına göre, en çok marka kahve tüketenlerin öğrenciler olduğu, en az tüketenlerin ise esnaf olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların aylık gelirlerine göre marka kahve tüketim oranı en yüksek olan grup aylık geliri 4501 TL ve üzeri olanlar, en düşük grup ise aylık geliri 1500 TL'nin altında olanlardır. Tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde, marka kahve tüketicilerinin çoğunlukla kadın, evli, genç, eğitilmiş ve yüksek gelirli kişilerden oluştuğu söylenebilir.

Türk kahvesi alışkanlığı açısından erkeklerin ve bekârların tüketiminin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Türk kahvesini en fazla tüketen yaş grubu 45-54 iken en az tüketen yaş grubu 18-24 yaş aralığında olanlardır. Eğitim düzeyi bakımından en çok Türk kahvesi tüketenler ortaöğretim mezunları iken, en az tüketenler lisans eğitimi almış olanlardır. Türk kahvesini en çok tüketen meslek mensupları esnaflar, en az tüketenler ise öğrencilerdir. Türk kahvesi tüketimi en yüksek olan gelir grubu aylık 1500 TL ve altında geliri olanlar iken, en az tüketenler 4501 TL ve üzeri gelir elde edenlerdir. Türk kahvesi tüketim alışkanlığını sürdürenlerin daha çok erkek, evli, orta yaş grubunda, düşük gelirli kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca yapılan ki-kare analizi sonuçları, marka kahve ya da Türk kahvesi tercihi ile eğitim, meslek ve gelir değişkenleri arasındaki bağımlılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma bulguları, kahve seçiminde en etkili olan faktörün tat ve sunum olduğunu göstermektedir. Özellikle Türk kahvesi açısından tat ve sunum ortalaması, marka kahvelere göre daha yüksektir. Marka kahveler için kahve ve kahve dükkânı seçiminde etkili olan en önemli faktörler sırasıyla fiyatın makul olması, hizmet kalitesi ve servis hızı, kahve çeşidinin fazla olması ve kahve dükkânının dekorasyonu olarak belirlenmiştir. Türk kahvesi tercihinde etkili olan diğer faktörler ise makul fiyat, kahve dükkânının uzun süre oturmaya uygun olması, hizmet kalitesi ve servis hızı, temizlik ve hijyen olarak sıralanmaktadır. Kahve seçiminde ortalaması en düşük olan faktörlerin, marka kahve için Wi-Fi erişimi/müzik, Türk kahvesi için ise tanınmışlık/marka olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları ülkemizdeki kahve tüketimi konusunda tam bir kültürel sentez yaşandığını ortaya koymaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren marka kahve dükkânları, bir yandan kahve tüketiminin artmasına, kahve alışkanlıklarının değişmesine yol açarken, diğer taraftan kısmen de olsa ülkemizin ortak kültürünü yansıtmaya devam etmektedir. Bununla birlikte pişirme yöntemi, tadı, kokusu ve diğer ritüelleriyle Türk mutfak kültürünün tüm dünyada bilinen en önemli markalarından biri olan Türk kahvesinin marka kahve zincirlerinin olumsuz etkilerinden korunması gerekmektedir.

Türk kahve kültürünün yaşatılması ve tüketim alışkanlığının kazandırılması amacıyla özellikle gençlere yönelik bilinçlendirme çalışmaları ya da aktiviteler yapılmalıdır. Ayrıca kahvenin küreselleşme serüvenine Türk kahvesinin de katılması ve tüm dünyada yaygınlaşmasını sağlayacak pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Ülkemizin en önemli iki markası olan Türk kahvesi ve Türk lokumunun birlikte tanıtılması, gastronomi turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, ulusal ve uluslararası fuarlarda Türk kahvesinin farklı işleme (dibek kahvesi, otantik kahve öğütücüleri ya da havanda dövme) ya da pişirme tekniklerine (közde, kumda) yönelik gösteriler yapılabileceği gibi, Türk kahvesi festivalleri de düzenlenebilir.

Son olarak, bu araştırmadan elde edilen sonuçlar önemli olmakla birlikte, genellenmesinin doğru olmadığı ve sadece Türkiye pazarı için geçerli olduğunu belirtmek gerekir. Nitekim kahve tüketim alışkanlıklarının toplumdan topluma değişebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmaların ülkemizde yaşayan etnik kökeni farklı kişiler ya da yerleşik yabancılara yönelik olarak yapılması önerilebilir. Ayrıca ülkemizin birincil içeceği olan çay tüketimi ile kahve tüketim alışkanlıklarını ilişkilendiren yeni çalışmalar yapılmasının ilgili yazına daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2012). Kah Kahvehane Kah Cafe: Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kurumsal Bir Giriş. Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim içinde, Ed. Ali Ergur, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı, 2, 181-202.
- Arseven, A. D. (2001). Alan Araştırma Yöntemi. Ankara: Gündüz Eğitim Yayıncılık.
- Aydın, Adalı, G. ve Bakır, Z., N. (2016). An Assessment of Venues in the Context of Consumption Culture: Consumption of Kahve Cafe(s) by College Students. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2 (3), 59-84.
- Bulduk, S. ve Süren, T. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Kahve, 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. Ankara, Kongre Kitabı, 299-309.
- Fendal, D. (2012). Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. Özel Sayı 2, İletişim, 147-180.
- Heise, U. (2001). Kahve ve Kahvehane. Çev. Mustafa Tüzel, Ankara: Dost Yayınları.
- Hung, L. M. (2012). A Study of Consuming Behaviors of Budget Coffee. *Business and Management Research*, 1(1), 48-61.
- Işın, E. (2001). Tanede Saklı Keyif, Kahve. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karasar, N. (2002) . Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Koç, B. (2016). Bingöl Üniversitesi Öğrencilerinin Hazır Kahve Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta, Kongre Kitabı, 519-524.
- Mokrysz, S. (2016). Consumer Preferences and Behaviour on the Coffee Market in Poland. in *Forum Scientiae Oeconomia*, 4 (4), 91-107.
- Öner, S. (2014). Geleneksel Yemeklerin Turizm ve Ülke Tanıtımındaki Yeri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Adana, Poster Bildiri, Adana, 1001.

Özdamar, K. (2001). Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler). Eskişehir: Kaan Yayınları.

Özdehan, Ö. (2014). Evaluation of Bioactive Amine and Mineral Levels in Turkish Coffee. *Food Research International*, 61, 167-175.

Pet, E., Iancu, T., Ruset, C., Milin, A., Buzamat, G., ve Buzila, N. (2009). Research Concerning the Behaviour of the Coffee Consumer. *Bulletin UASVM Horticulture*, 66 (2), 362-365.

Tarback, Gürses, D. (2011). Kahvehanelerin Avrupa Düşünce Tarihindeki Yeri Üzerine. *Cogito*, 68-69, 317-326.

Tuvay, B. (2017). Sokak Kahvecisi Franchise Veriyor. <http://www.ekonomist.com.tr/burcu-tuvay/sokak-kahvecisi-franchise-veriyor.html>. (Erişim Tarihi: 11.05.2017).

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

Wild, A.(2007). Kahve: Bir Acı Tarih. Çev. Ezgi Ulusoy, İstanbul: MB Yayınevi.

İnternet Aktarmaları

URL 1: International Coffee Organization (ICO), <http://www.ico.org/tradestatistics.asp?section=Statistics>, (Erişim Tarihi: 08.09.2017).

URL 2: Kahve Zincirleri Rekabeti, www.karmaliz.com/2017/03/kahve-zincirleri-rekabeti.html. (Erişim Tarihi: 08.09.2017).

URL 3: Türkiye'nin Kahve Alışkanlıkları. <http://www.kahve.gen.tr/news.php?id=549>. (Erişim Tarihi: 08.09.2017).

A Research on Changing Coffee Consumption Habits and Turkish Coffee

Nuran AKŞİT AŞIK

Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service

Extensive Summary

Coffee is one of the most popular drinks across the world and its enormous commercial and social importance is obvious (Özdestan, 2014). Coffee has become the essential consumption matter of many societies for several years. Coffee consumption differs according to some variables such as gender, age, occupation, income level and habits of the individuals. Annual coffee consumption in Turkey is about 45 thousand tons as of 2016 and average coffee consumption is per capita is 920 grams. While coffee consumption in the past has been heavily limited to Turkish coffee, the changing consumption habits have increased the interest in new coffee types and brand coffee's due to the rapidly developing coffee chains in recent years. The increase in the variety of coffee offered in coffee shops causes the coffee consumption habits of our country to change. Hence, the main purpose of the study is to examine changing coffee consumption habits and to reveal the factors that consumers care most about coffee preferences.

METHODOLOGY

The survey of the research consists of three parts. The first part consists of 6 questions about the socio-demographic characteristics of the people who participated in the research. The second part consists of 9 questions intended for to determine participants' coffee consumption habits. And in the last part, there are 12 questions to determine the factors that affect participants' coffee preferences. To collect data for the study, the survey technique was used and the questionnaire form. The questionnaire was implemented by face-to-face based on the convenience sampling including 500 person. The findings obtained from the study are presented in tables.

FINDINGS

Findings from the survey show that both brand coffee and Turkish coffee consumption are predominantly limited to one cup per day. It was determined that 'Turkish coffee' was consumed more after lunch but brand coffee' more consume after breakfast. While Turkish coffee is the most preferred coffee type, it is followed by instant coffee and filter coffee. According to the results of the study, it was determined that consumption habits concerning for new coffees has increased rapidly but that interest to Turkish coffee has been a slight decrease. According to research findings, nearly half of people consume coffee at home. But, for the coffee consumption outdoor, it is seen that mostly coffee shops are preferred. Research findings indicate that the age group with the highest consumption of brand coffee is 18-24 years, the lowest age group is 45-54 years. According to educational status, those who consume the most brand coffee are undergraduate students and those who consume the least are middle school graduates. According to the profession groups, it was determined that the most brand coffee drinkers were students, the least consumed ones were the artisans. In addition, it was found that as the income of consumers increases, brand coffee consumption increased. The research findings show that the most effective factor in choosing coffee is taste and presentation. Other factors in terms of brand coffee were determined as reasonable

price, service quality and service speed, excess of coffee flavor and decoration of coffee shop. Other factors that are effective in the preference of Turkish coffee, is suitable of coffee shop to sitting for a long time, reasonable price, quality of service and speed of service, cleaning and hygiene.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Although increased the consumption of coffee and led to change of the coffee habits was identified that coffee brands' has continued to reflect the culture of our countries as partly. However, Turkish coffee is one of the most important values that Turkish culinary culture should be preserved. Therefore, it must be protected from the adverse effects of the coffee chain brands. For this reason, it is necessary that for the sustainable of Turkish coffee culture to especially youths is acquired Turkish coffee consumption habits.