



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 2, 277-293, 2022

Üçüncü Nesil Kahve Demleme Yöntemlerinde Duyuların Rolü

Üzeyir KEMENT, Berkan BAŞAR, Çağkan GÜNER

ÜÇÜNCÜ NESİL KAHVE DEMLEME YÖNTEMLERİNDE DUYULARIN ROLÜ

The Role of The Senses in Third Generation of Coffee Brewing Methods

* Üzeyir KEMENT



** Berkan BAŞAR



*** Çağkan GÜNER



ÖZET

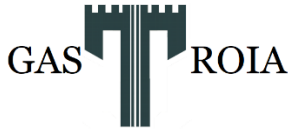
Bu araştırmada üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerine yönelik tüketicilerin duysal değerlendirmeleri incelenmektedir. Altı farklı teknikle hazırlanan üçüncü nesil kahve demleme türü üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Chemex, Pour over, Syphon, Aeropress, Moka pot ve French press kahve demleme yöntemleri üzerinden duysal analiz yapılmıştır. Duysal değerlendirme sürecinde bağlılık etki puanı 0-1 arasında ölçeklendirilmiştir. Araştırmada veri toplamak için her bir kahve demleme yöntemini daha önceden deneyimlemiş 15 katılımcıya kartopu örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Araştırmanın veri analiz sürecinde katılımcıların her bir kahve demleme yöntemine vermiş olduğu puanların ortalamaları alınarak beş duyu organına yönelik değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Ortalamalar grafik yardımıyla açıklanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tat alma duyusunda en yüksek puanı Chemex, koku duyusunda en yüksek puanı Pour over, görme ve duyma duyusunda en yüksek puanı French press almıştır.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü nesil kahve, Duysal analiz, Kahve, Turizm, Gastronomi

ABSTRACT

In this research, the sensory evaluations of consumers for third generation coffee brewing methods are examined. The research was carried out on the third-generation coffee brewing type made with six different techniques. In the research, evaluation was carried out on the methods of brewing Chemex, Pour over, Syphon, Aeropress, Moka pot and French press coffee. In the sensory evaluation process, the commitment effect score was scaled between 0-1. In order to collect data in the research, 15 participants who had previously experienced each coffee brewing method were reached using the snowball sampling method. In the data analysis process of the research, the five sense organs were evaluated by taking the averages of the scores given by the participants to each coffee brewing method. Averages are explained with the help of graphics. According to the results of the research, Chemex got the highest score in the sense of taste, Pour over got the highest score in the sense of smell, Siphon got the highest score in the sense of sight and hearing, and the French press got the highest score in the sense of touch.

Keywords: Third generation coffee, Sensory analysis, Coffee, Tourism, Gastronomy



Yazar İletişim Bilgileri

* uzeyirkement@odu.edu.tr

** berkan_basar@hotmail.com

*** cagkanguner@gmail.com



1. GİRİŞ

İnsanların günün fark etmeksizin herhangi bir saatinde veya diliminde rahatlamak, dinlenmek, keyif almak veya paylaşmak gibi farklı durumlarda tükettiği kahve, birçok toplumda önemli bir yere sahip içeceklerden biridir. Tarihsel olarak farklı toplumlarda farklı demleme tarzlarına konu olmuş olsa da teknolojinin gelişimi ve seyahatlerin küreselleşmesiyle beraber kahve tüketiminde popüler kullanılan yöntem ve teknikler geliştirilmiştir. Tarihsel açıdan en bilindik sıralamasıyla üç nesilden bahsedilmektedir. Pazarlanması bakımıyla ikinci ve üçüncü nesilde hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olan kahve, 2020’li yıllar itibarıyla toplumların günlük yaşantısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İkinci nesil kahve tüketimi kafelerde insanların sohbetleri esnasında, yürüyüşleri esnasında vb. şekillerde tükettikleri bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. 2000’li yıllardan itibaren deneysel pazarlama anlayışının gelişmesi (Pine ve Gilmore, 2011) kahvenin hazırlanması ve tüketiminde de bir dizi değişiklikleri meydana getirmiştir.

Üçüncü nesil kahve tüketimi birçok ülkede kafelerde alakart servis usulüyle insanlara sunulmaktadır. Üçüncü nesil kahve döneminde tüketicilerin tadım tercihi; birbirinden farklı sunum şekilleri veya ekipmanlara göre değişebilmektedir. Alanyazında üçüncü nesil tüketilen kahvelerin tadımları veya sunumları üzerine yapılmış araştırma sayısı sınırlıdır. Bu bağlamda bu çalışmada üçüncü nesil kahve demleme yöntemleri üzerinden bir tadım değerlendirmesi yapılmaktadır. Alanyazında konuyla ilgili benzer araştırmalara rastlanılmadığı için, Türkiye’de üçüncü nesil kahve tüketen insanlar üzerine gerçekleştirilmektedir. Bu araştırma ile alanyazında kahve tadımı hakkında var olan boşluğun giderilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmacılar veya sektör temsilcilerinin tüketici tercihleri hakkında fikir edinmesi sağlanmaktadır.

Kahvenin tarihi ile ilgili çeşitli rivayetlere rastlamak mümkündür. Etiyopyalı sığır güden bir keçi çobanından ve bunu deneyen keşiflere kadar bazı söylentilere rastlanılmaktadır. Kahvenin Osmanlı’ya girişi Yemen’de üretilen kahveyle başladığı ve Osmanlı’dan da Venedik’e doğru uzandığı ifade edilmektedir (Crawford, 1852; Ukers, 1935; Smith, 1985; Kafadar, 2002). Geçmişten günümüze hızlı bir şekilde yayılan kahvenin tarihte birçok açık alanda tüketildiğini görmek mümkündür. Diğer yandan kahve zamanla sosyal yapının değişimiyle kahvehanelere ve kafelere girmiştir. Starbucks’ın açılmasıyla kahve ikinci nesil olarak adlandırılan bir sunum şekline bürünmüştür. Zamanla bu sunum yerini üçüncü nesil olarak ifade edilen kendine özgü farklılıklar oluşturan sunumlara bırakmıştır.

Kahve keşfinden günümüze kadar petrolden sonra en büyük ticaret payına sahip olan ikinci ürün olmuş ve küresel bir içecek haline gelmiştir (Kaya ve Toker, 2019: 148; Karabacak ve Özgen, 2013: 128). 1800’lü yıllardan günümüze kadar uygulanan farklı kavurma ve pişirme yöntemleri, kahvenin dönemselsel olarak hazırlanma sürecinde de farklılıkları meydana getirmiştir (Kement, 2019: 1253). Kahve tüketim kültürü zaman içinde endüstrileşme ile gelişen teknolojilerin insan hayatına yoğun bir şekilde dahil olmasıyla birlikte değişimlere uğramıştır (İnce, 2018: 22). Tüketicilerin kahve konusundaki farkındalığının artması, yeni tatlarla ve deneyimlere açık olması üçüncü nesil kahve dükkanlarının/kafelerinin ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur (İstanbulu-Dinçer, Gedik & Özdemir-Güzel, 2016: 811). Kahve günümüzde artık kültürel ve sosyal bir içecek olarak tanımlanmaktadır (Heise, 2001: 31). Çünkü kahve yalnızca bir tüketim maddesi değil, aynı zamanda insan ilişkilerini doğrudan etkileyen sosyolojik unsurlar barındıran bir toplumsal olgu olarak



görülmektedir (Giddens vd., 2006). Bu durum kahve tüketiminin gerçekleştirildiği mekanların da değişime uğramasına sebep olmuştur. Günümüzde kafeler sadece insanların tüketim ihtiyaçlarını giderdikleri mekanlardan çok daha farklı/fazla bir anlam taşımaktadır. İnsanlar kafelere sadece kahve içmek amacıyla değil dışarı çıkmak, eğlenmek, farklı insanlarla tanışmak gibi nedenlerle uğrayabilmektedir (Hattox, 1998: 79). Bu mekanlar insanların sohbet etmek amacıyla buluştukları sosyalleşme alanları olarak görülmektedir (Habermas, 2012: 100). Kahve de bu ortamların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Birinci nesil kahve, paketlenmiş ve suyla karıştırılıp içilen kahve veya ateş/köz üzerinde hazırlanan kahve olarak ifade edilebilir. Bu sunum zaman almayan ve öğütülmüş kahvenin suya karıştırılması gibi basit bir şekilde gerçekleşen süreçtir. Birinci nesil kahvelerde pratik olmasının yanında suda kahvenin çözülmesi için kullanılan kimyasallar bulunmaktadır. Bu da sağlıklı bir yöntem olmayan kahve sunumunu ortaya çıkarmaktadır. Son olarak birinci nesil kahvenin en önemli sorunu kahvenin kimyasallardan kaynaklı tadımında başkalaşma olmasıdır. Diğer bir ifadeyle içilen kahvede, kahve tadı yeterince alınmayabilmektedir. Bu sunum şekli zamanla yerini ikinci nesil kahve sunumuna bırakmıştır.

İkinci nesil kahve sunumu, farklı çeşitleri ile zincir kahve sunumu yapan işletmeleri (Kement, 2019: 1254) kapsayan bir anlam ifade etmektedir. İkinci nesil kahve sunumuyla kimyasallardan kısmen arınmış daha doğal kahve tüketimi imkanı oluşmaya başlamıştır. Kahvelerde espresso, cappucino vb. çeşitlerin yanında soğuk demleme yöntemleri geliştirilmiştir. İkinci nesil kahve sunumu 1970'li yıllarda Starbucks, Peet's Coffee gibi kahve işletmelerinin kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu tip kafeler zamanla zincir işletmeler haline gelmiş ve birçok ülkede şubelerini açmışlardır. Bununla birlikte ikinci nesil kahve sunumu da birçok dünya ülkesinde tanınır hale gelmiştir. İkinci nesil kahve tüketiminin artması toplumda kahvenin bir sosyalleşme aracı olarak görülmesini sağlamıştır. Kahve sunumu bu dönemde özel kahve bardakları kullanılarak insanların kahveyi aldıkları mekana bağlı kalmayıp, istedikleri yerde tüketebilecekleri (take away/get on) hale gelmiştir. Ancak hizmet endüstrisi yerinde durmamış, pazarda birçok farklılık meydana gelmiştir. Özellikle tüketim endüstrisiyle beraber insanlarda hızlı tüketimin başlaması, farklılık arayışının yoğunlaşması tüm diğer tüketim unsurlarında olduğu gibi kahvenin popüler kültür ürünü haline gelmesine neden olmuştur. Kahve tüketimi 2000'li yıllarda deneyimsel pazarlamanın gelişimine paralel olarak 2010'lu yıllardan sonra küresele manada özellikle bilinir hale gelmiştir.

Üçüncü nesil kahve, birinci ve ikinci dalga kahveye tepki olarak çıkmış, kahvenin kendisini ön plana çıkaran ve hangi ülke topraklarında üretildiği, ne şekilde toplandığı, hangi işlem basamaklarından geçtiğini kapsayan bir özellik taşımaktadır (Tüzün, 2018: 25). Genel olarak bakıldığında birinci nesil müşteriye kahveye yönlendirmeyi, ikinci nesil pazarlama ve sosyalleşmeyi hedeflemektedir (Tolga, 2017). Üçüncü nesil kahve anlayışı ise kahveyi deneyimlemek üzerine kurulan bir özellik taşımaktadır. Üçüncü nesil kahve akımı özellikle kalite ve deneyim noktasında odaklanmıştır (Torz ve Macatonia, 2016). Üçüncü nesil kahvenin bir diğer özelliği ise demleme ekipmanlarıyla tüketiciye servis edilmesidir. Bu özellik insanların kendi kahvelerini kavurma ve demlemesi ile kahveyi daha iyi deneyimlemelerini sağlamıştır. Temelde bakıldığında üçüncü nesil kahve, kahveyi yaşayarak hazırlama ve tüketmeyi temel almaktadır (Jolliffe, 2010).

Üçüncü nesil kahvecilik hizmet sektöründe yeni uzmanlıklar, yeni teknolojik ürünler ve yeni terimleri beraberinde getirmiştir. Barista adıyla kahve demleme yöntemlerinde uzmanlaşmış



kişilerin kafelerde çalışmasını sağlamış, demlemede kullanılan ve farklı yöntem ve teknikleri barındıran French press, Pour over vb. teknikleri sağlayan ekipmanların ve bu bağlamda kullanılan küresel kavramların gelişmesine olanak tanımıştır. Üçüncü nesil kahvecilik sektöre yenilikler getirdiği gibi, kahvenin bir lüks tüketim haline gelmesine de neden olmuştur. Zira deneyimsel bir çalışmada bireyselleştirilmiş sunum doğurması ve bu sunum için özel ekipmanlar içermesi gibi hususlar kahve tüketiminde lüksü meydana getiren unsurlar haline gelmiştir.

Üçüncü nesil kahvecilikte kahve demleme yöntemleri kadar kahvenin üretildiği destinasyon da önem arz etmektedir. Kahve üretilen destinasyonların başında Güney Amerika, Afrika ve Asya pasifik ülkeleri gelmektedir. Kahvenin tadının belirlenmesinde en önemli faktör bulunduğu destinasyon ve yetiştiği yüksekliktir. Bu bağlamda kahvenin üretildiği destinasyonlar önemli hale gelmektedir. Örneğin Güney Amerika bölgesinde yetişen kahve çekirdeklerinin tadı bölgenin has tarım ürünleri olan meyve ve kakao tatlarıyla ilişkilendirilebilecek şekildedir. Zira kahve çekirdekleri yetiştirildiği toprakta daha önceden veya etrafında yetiştirilen ürünlerin tadını alabilmektedir. Özet olarak kahve çekirdeklerinin tadı ve aromaları yetiştirildiği bölgeye göre değişiklik gösterebilmektedir.

Üçüncü nesil kahve sunumunda farklı demleme yöntemleri bulunmaktadır. Bu çalışmada; Chemex, Pour over (V60), Siphon, Aeropress, Moka pot ve French press üçüncü nesil kahve demleme yöntemleri olarak ele alınmaktadır. Ayrıca cold drip ve cold brew soğuk kahve demleme yöntemleri ısı farklılığından dolayı çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmada bahsi geçen üçüncü nesil kahve demleme yöntemleri ve detayları şu şekildedir;

- Chemex 1941 yılında Alman kimyager Peter Schlumbohm tarafından keşfedilmiş, kahve demleme ve servis aparatıdır. Chemex üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerinden biridir. Chemex aparatıyla kahve demlerken, kahve ve su miktarındaki ölçüler önem arz etmektedir. Ayrıca kahvenin diğer yöntemlere göre daha parçacıklı bir yapıda öğütülmesi gerekmektedir. Chemex yöntemiyle kahve hazırlanırken, ortalama iki kişilik sunum için 30-40 gram iri parçacıklı öğütülmüş kahve ve 450 ml su kullanılması önerilmektedir. Chemex yöntemiyle hazırlanan kahve genellikle daha berrak bir renkte olur ve kahve çekirdeklerinin tadı daha ön plandadır.
- Pour over demleme yöntemi temel olarak kahve üzerine su dökme yöntemi olarak ifade edilebilir. Pour over yönteminin en hassas noktası kahvenin üzerinde dökülen suyun sürekliliği ve dairesel hareketlerle yapılmasıdır. Pour over yönteminde kahvenin çekirdeğinde bulunan aromalar ve yağlar diğer yöntemlere göre daha fazla açığa çıkabilmektedir. Zira Pour over yönteminde kullanılan filtre Chemex yöntemine göre daha ince yapıdadır. Pour over yönteminde kullanılan ekipman; porselen, cam, bakır-metal ve plastik olmak üzere dört farklı materyallere sahiptir. En çok kullanılan materyal porselendir. Ayrıca kullanılan bu materyallerde hazırlanan kahvelerde tat farkları oluşabilmektedir. Örneğin porselen materyalde hazırlanan kahveler daha geç ısınır ve daha hızlı soğurken, bakır materyalde hazırlanan kahveler ise çok hızlı ısınır, kahve tatlarının hızlı ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Pour over demleme yöntemi kullanılan materyalden suyun kahve üzerine dökülmesine kadar tüm süreçlerinde dikkat gerektiren bir yöntemdir. Pour over yönteminde kahvenin tamamen ve eşit miktarda ıslanması önemlidir. Pour over demleme yönteminde ıslatılan kahve damlama yöntemiyle alt hazneye düşmektedir.



Pour over yöntemi temel olarak filtre kahve demleme makineleri ile benzerlik taşımaktadır. Ancak filtre kahve makineleri kahveye suyu belirli bir noktadan verirken, pour over tekniğinde su kahvenin her noktasında manuel olarak eşit miktarda verilmektedir. Bu yöntemle hazırlanan kahveler daha berrak olup, kahve çekirdeklerinin aroması ön plandadır. Chemex yönteminden farkı ise kağıt filtresinin daha ince olmasıdır.

- Syphon 1980'lerde üretilen bir ekipmandır. Üçüncü nesil kahve dönemiyle birlikte popüler hale gelmiştir. Syphon kahve demleme yöntemi Syphon adı verilen iki parçalı ve cam bir ekipmandan adını almaktadır. Bu teknik bir vakumlama yöntemidir. Syphon yönteminde kahve sunumu, kahve çekirdeğinin sıcak suda kalması ve filtrelenmesine kadar olan tüm süreç Syphon ekipmanı ile yapılmaktadır. Ayrıca ekipmanın altından küçük bir ateş verilmektedir. Bu sayede alt haznede bulunan su ısınarak üst hazneye aradaki odacık sayesinde çıkmaktadır. Üste çıkan su, üst haznede bulunan öğütülmüş kahve çekirdeği ile bir araya gelerek kahve demleme işlemi başlar. Alt haznedeki suyun tamamı üst hazneye ulaştığında, alt haznenin içinde bulunan basınç düşmektedir. Basınç düşünce üst haznede demlenen kahve alt hazneye aradaki filtreden süzülerek yavaş yavaş inmektedir. Syphon yönteminde hazırlanan kahvelerde yaklaşık 20 gr öğütülmüş kahveye 300 ml su kullanılabilir. Syphon yöntemiyle hazırlanan kahvelerin tadı diğer yöntemlere göre daha yoğun ve rengi daha koyu olabilmektedir.
- Aeropress ekipmanı 2005 yılında Alan Adler tarafından icat edilmiş ve 2015 yılında son halini almıştır. Aeropress demleme yönteminin temel amacı espresso yoğunluğunda kahve üretilmesini sağlamaktır. Ancak elde edilen kahve filtre kahvenin biraz daha yoğun halidir. Aeropress aynı zamanda bir takım özel materyaller (iki silindir, bir kağıt veya metal filtre, itici başlık ve karıştırıcı) ile hazırlanan demleme yöntemidir. Aeropress demleme yöntemiyle yaklaşık 10-50 saniye arasında kahve demleme işlemi gerçekleşebilmektedir. Aeropress demleme yönteminde üst silindirde bulunan öğütülmüş kahvenin üzerine uygun sıcaklıkta su eklenir ve 10-50 saniye beklenir. Ardından itici başlık yardımıyla üst silindirde demlenen kahve aradaki filtre yardımıyla basınçlı bir şekilde alt hazneye hızlı bir şekilde inmektedir. Aeropress kahve demleme yöntemiyle hazırlanan kahvenin tadı ve rengi diğer yöntemlere göre daha yoğun ve koyudur.
- Soğuk kahve demleme yöntemleri Cold drip ve Cold brew olmak üzere iki farklı şekilde yapılabilmektedir. Bu iki yöntemin birtakım farklılıkları vardır. Soğuk kahve demleme yöntemlerinin sıcak demleme yöntemlerinden en önemli farkı kahvenin yağı ve tadının sıcak sudaki gibi çözümlenememesidir. Ancak bu durum da farklı bir kahve tadını ortaya çıkarmaktadır. Cold brew kahvenin soğuk suyla demlenmesi yöntemidir. Bu yöntemde soğuk su oda sıcaklığında kahve ile temas eder ve daha sonra en az sekiz saat olmak üzere soğutulmaya alınır. Bir diğer ifadeyle oda sıcaklığında başlayan işlem kahve 5-6 derece soğuyana kadar devam eder. Cold drip demleme yönteminde ise soğuk su yerine buz kullanılmaktadır. Bu yöntemde buz filtre üzerinde yavaş yavaş eriyerek altta bulunan kahve ile temas eder. Bu demleme yöntemi yaklaşık 12-48 saat bir zaman diliminde gerçekleşmektedir. Alt haznede bulunan kahve ise filtreden süzülerek kahve potuna boşalmaktadır. Buzlar eridiğinde ve kahve tamamen süzüldüğünde işlem tamamlanmış olur. Cold brew demleme yönteminde, kahvenin hızlı bir şekilde demlenmesi ve soğumaya bırakılması



görüntüsünü daha koyu yaparken, tadını da daha yoğun hale getirmektedir. Cold drip demleme yönteminde ise kahvenin yavaş yavaş süzülerek demlenmesi, görüntüsünü berrak ve tadını daha yumuşak hale getirmektedir. Ayrıca Cold drip yönteminde hazırlanan kahveler filtreden yavaş bir şekilde geçtiği için tortusuz olmaktadır. Bu araştırmada tadım sürecinde sıcak hazırlanan kahveler üzerinden değerlendirme yapıldığı için soğuk demleme yöntemleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

- Moka pot kahve demleme yöntemi geleneksel espresso kahve demleme yöntemine benzer nitelik taşımaktadır. Moka pot kahve makinesi 1933 yılında Luigi Di Ponti tarafından patenti alınmış ve Alfonso Bialetti tarafından da geliştirilmiştir. Moka pot İtalyanların evlerinde yoğun olarak kullandığı bir kahve demleme ekipmanıdır. Bu ekipman su bölümü, kahve filtresi ve demlik olmak üzere üç parçadan oluşmaktadır. Bu yöntemde alt kısma konulan su ısındıkça ortadaki kahve filtresiyle (ince çekilmiş kahve) 2-3 bar basınç ile buluşur ve üstteki demliğe süzülür. Moka pot demleme yönteminde yapılan kahveler diğerlerine göre daha keskin bir tada sahip ve renk olarak koyudur.
- French press, üçüncü nesil kahve demleme yöntemleri arasında en eski ve geleneksel yönetime yakın olan bir demleme yöntemidir. French press kahve ekipmanının patenti Attilio Calimani tarafından 1929 yılında alınmıştır. French press kahve demleme yöntemi sade ve kolay olması nedeniyle insanlar tarafından evlerde, ofislerde veya dış ortamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. French press kahve demleme yönteminde alt haznede bulunan kahveye sıcak su ilave edilir ve bir süre bekledikten sonra üst kısımdaki filtre yavaşça aşağı doğru itilerek kahve posası hapsedilir. Böylelikle demlenen kahve üst kısma gelir. French press demleme yönteminde kullanılan kahveler, French press yöntemine uygun bir şekilde (parçacıklı yapıda) öğütülmelidir. Son yıllarda bu yönetime benzer Amerikan press demleme yöntemi geliştirilmiştir. Amerikan press demleme yönteminde ise kapalı bir hazneye koyulan kahve itilerek sıcak su ile temas eder ve demleme işlemi haznenin üstündeki kanallardan suya karışarak gerçekleşir. İki yöntemin en temel farkı; French press yönteminde su ve kahve bir arada bekletildikten sonra demleme gerçekleşirken, Amerikan press yönteminde su ve kahvenin bir araya gelmesi özel bir aparatın içinde gerçekleşmektedir. Ayrıca Amerikan press yöntemiyle elde edilen kahvelerde French press yöntemine göre tortu oluşumu daha az olmaktadır. Bu yöntemlerde en önemli husus, kahve demlendikten sonra ekipmandan kahve posasıyla bekletilmemesi ve ayrı bir kaba alınmasıdır. Zira bekledikçe sürekli suyla temas halinde olan kahve acılaşmaktadır. Bu araştırmada Amerikan press, French press yönteminin geliştirilmiş hali olarak değerlendirildiği için deneysel çalışmaya dahil edilmemiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Duyusal analiz, gıdaların işitme, dokunma, koklama ve görme duyuları ile algılanan karakteristiklerini hissetmek, ölçmek, analiz ile izlemek ve yorumlamak için kullanılan bilimsel bir yöntemdir (Özkaya, Tunalioglu & Eken, 2010). Duyusal değerlendirme kriteri analizi genel olarak katılımcıların doğrudan tadım sonrası deneyimlerini ve beğenilerini paylaştığı bir analizdir (Kılıç, 2021: 566). Özellikle gastronomi alanında duyusal analiz çalışmaları giderek artan bir eğilim içerisindedir. Duyusal analiz, insan duyularının bir enstrüman gibi kullanıldığı ve gıdanın şekil, renk, kıvam gibi fiziksel özellikleri ile lezzet,



aroma ve doku gibi duyuşsal özelliklerinin insanın sahip olduğu beş duyu organı (görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma) ile tepkilerini ölçen, analiz eden ve açıklayan bir disiplindir (Karaman & Çetinkaya, 2020: 890).

Kahve tüketicileri üzerine yapılan duyuşsal analizlere yönelik birçok çalışma mevcuttur. Stokes, O'Sullivan ve Kerry (2017) hazır kahve ve üçüncü nesil kahve kıyaslaması üzerine yapmış oldukları duyuşsal analiz sonucunda filtre kahvelerin lezzet, aroma açısından hazır kahvelere oranla daha üstün olduğu ve üçüncü nesil kahvelerin, diğer nesil kahvelere oranla daha kaliteli olarak algılandığı sonucuna varmışlardır. Kahveler tüketimine yönelik bir diğer duyuşsal analiz ise kahvenin servis sıcaklığına yönelik olarak Chapko ve Seo (2019)'nun yapmış oldukları çalışmadır. Çalışma sonucuna göre kahvelerin servis sıcaklıklarının kahvenin duyuşsal özneliği üzerindeki etkisi olduğu ve servis sıcaklığı ile lezzet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Dulsat-Serra, Quintanilla-Casas ve Vichi (2016) yapmış oldukları duyuşsal analiz çalışması sonucunda kahvenin kokusunun duyuşsal kalite algısını önemli ölçüde etkilediği ve kahvenin tüketici tarafında kalitesinin algılanmasında en etkili unsurlardan birinin aroma olduğu sonucuna varmışlardır. Kahve demleme yöntemleri üzerinde duyuşsal analiz çalışması yapan Frost, Ristenpart ve Guinard (2019) araştırma sonucunda sepet geometrisinin damlatılarak demlenmiş kahvenin duyuşsal kalitesini etkilediği sonucuna varmışlardır. Tüm değerlendirmelerden yola çıkarak bu çalışmada ise üçüncü nesil kahve demleme yöntemleriyle hazırlanan kahvelerin duyuşsal analizini gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır.

3. YÖNTEM

Üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerinin duyuşsal analiz yöntemiyle incelemesi yapılmış, ancak katılımcı görüşleri katılımcıların daha önceden deneyimleri üzerinden alındığı için nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada altı farklı üçüncü nesil kahve demleme yöntemi deneysel incelemeye sokulmuştur. Bunlar; Chemex, Pour over, Syphon, Aeropress, Moka pot ve French press demleme yöntemleridir. Deneysel araştırma sürecinde kahve demleme yöntemlerinde kullanılan kahveler aynı destinasyonda üretilen kahve çekirdeklerinden oluşmaktadır. Araştırmada üçüncü nesil kahve demleme yöntemleri arasında karşılaştırma yapılması ve hangi duyuşların ne derece etkili olduğunun saptanması amaçlanmıştır. Araştırmada Lindstrom (2005)'un duyuşsal markalamanın ölçümü üzerine yaptığı yöntem dikkate alınmıştır. Bu çalışmada farklı olarak bir markalama durumunu ölçmekten çok farklı markalar aracılığıyla yaygınlaşan demleme yöntemlerinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Buradan hareketle hangi demleme yönteminin daha yoğun kullanıldığı ve bunun tüketici nezdinde sebeplerinin de ortaya konması amaçlanmıştır.

Üçüncü nesil kahve demleme yöntemleri beş duyuş organına hitap edecek özelliklere sahiptir. Üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerinin masada sunumu ve demlenme esnasında gelişen süreç görme duyuşuna, kahvenin öğütülmesi, kavrulması gibi hazırlanma aşamasında ve demlenme sürecinde oluşan sesler işitme duyuşuna, kahvenin demlenme ve hazırlandıktan sonra sunumu esnasında hissedilen kokular koku duyuşuna, demleme yöntemleri sonucu oluşan kahvenin tadımı sonrası hissedilenler tatma duyuşuna ve demleme sürecinde kullanılan malzemeler ile kahvenin sunumu esnasında kullanılan ekipmanlar dokunma duyuşuna hitap etmektedir. Araştırmanın örneklem grubu aynı işletme müşterilerinden olduğu için farklı ortamların atmosferi gibi riskler ortadan kalkmıştır. Aynı ortamda aynı kişilerle aynı servis ekipmanları ile ürünler sunulduğu için özellikle işitme ve dokunma duyuşlarında farklılaşmaların oluşması bertaraf edilmeye çalışılmıştır.



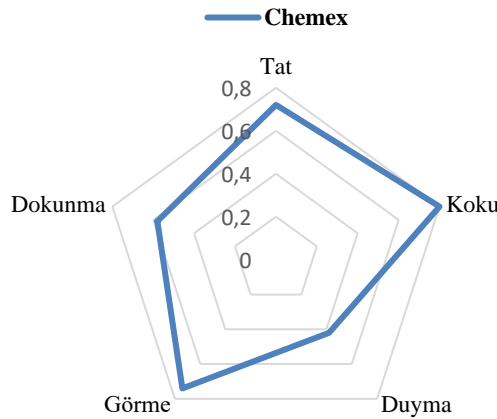
Araştırmanın evrenini Ankara’da üçüncü nesil kahve hizmeti sunan bir işletmeden hizmet alan ve bu altı farklı ürünü deneyimleyen bireyler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin istatistiki yönden bilinmemesi örneklem belirlenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Araştırmanın örneklemini her yöntemi deneyimlemiş 15 kişiden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında ulaşılan 15 kişiyle işletmede kahve deneyimleri sürecinde iletişime geçilmiş ve çalışma tamamlanmıştır. Örneklem seçim metodu olarak kartopu örneklem metodu kullanılmıştır. Zira işletme yöneticisi ile yapılan görüşmeler neticesinde altı farklı demleme yöntemini deneyimleyen bireyler tespit edilmeye çalışılmıştır. Deneyimleyen bir katılımcı tespit edildiğinde, ondan alınan bilgiyle diğer katılımcıya ulaşılmıştır. Böylelikle sarmal giden bir sistemde toplamda 15 katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmada veri toplamak için duyuşal değerlendirmeleri içeren bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunda Lindstrom (2005) bağıllık etki puanları kullanılmış ve bu puanlar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Bağıllık etki puanı yardımıyla katılımcıların demleme yöntemini seçerken hangi duyulardan daha çok etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılarından her bir demleme yöntemi için 0-1 arasında oluşturulan skalada puan vermesi beklenmektedir. Her bir duyuşal değerlendirme için verilen puanların ortalaması ise katılımcının ilgili demleme yöntemine bağıllık etki puanını ortaya koymaktadır. Ortalama bağıllık etki puanı ise son olarak sensagram üzerinde gösterilmiş ve buradan hareketle beşgenin düzgünlüğü dikkate alınarak demleme yöntemine yönelik duyuşal algılama ortaya çıkartılmıştır. Her bir katılımcı ayrı ayrı anket formları aracılığıyla altı farklı kahve demleme yöntemini değerlendirmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmaya toplamda 15 birey katılmıştır. Bu bireylerin 9’u erkek ve 6’sı kadındır. Katılımcıların 3’ü 18-24, 8’i 25-34 ve 4’ü 35-44 yaş aralığındadır. Katılımcıların 6’sı lisans düzeyinde eğitim görürken, 5’i ön lisans, 2’si yüksek lisans ve 2’si doktora mezunudur. Katılımcılardan araştırmada K1, K2, K3... şeklinde kodlanmıştır.

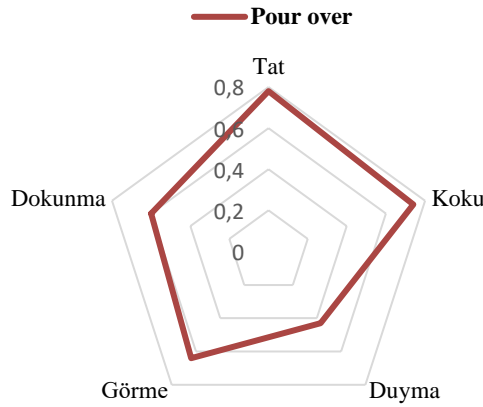
Araştırma kapsamında her bir kahve demleme yönteminin öncelikle ayrı ayrı duyuşal değerlendirme sonuçları verilmektedir. Bu bağlamda öncelikle Chemex kahve demleme yöntemine yönelik katılımcıların duyuşal değerlendirmeleri Şekil 1’detaylı olarak gösterilmektedir.





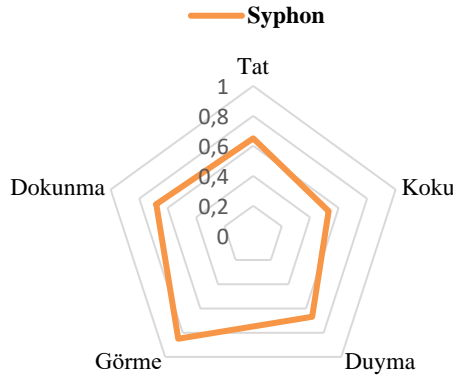
Şekil 1: Chemex Kahve Demleme Yöntemi Duyusal Değerlendirme

Chemex kahve demleme yöntemi katılımcılar tarafından en yüksek değeri koku duyusundan almıştır. Bu duyuyu görme (sunum), tat, dokunma ve duyma duyuları takip etmektedir. Diğer bir ifadeyle Chemex kahve demleme yönteminin koku bakımından tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği ifade edilebilir. Araştırmada ikinci olarak Pour over kahve demleme yönteminin duyusal değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar sensagram yardımıyla Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Pour Over Kahve Demleme Yöntemi Duyusal Değerlendirme

Pour over kahve demleme yöntemi katılımcılar tarafından en yüksek değeri tat duyusundan almıştır. Bu duyuyu koku, sunum, dokunma ve duyma takip etmektedir. Diğer bir ifadeyle Pour over kahve demleme yönteminin tat bakımından tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği ifade edilebilir. Araştırmada üçüncü olarak Syphon kahve demleme yönteminin duyusal değerlendirmesi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar sensagram yardımıyla Şekil 3’te verilmektedir.

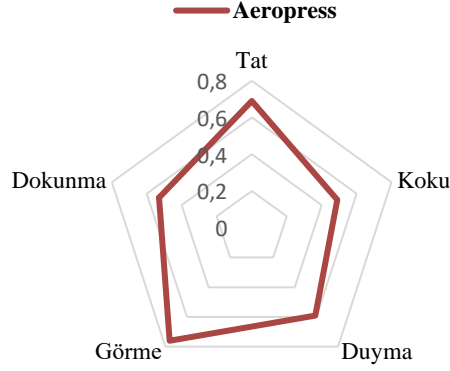


Şekil 3: Syphon Kahve Demleme Yöntemi Duyusal Değerlendirme

Syphon kahve demleme yöntemi katılımcılar tarafından en yüksek değeri görme duyusundan almıştır. Bu duyuyu dokunma, duyma, tat ve koku takip etmektedir. Diğer bir ifadeyle Syphon kahve demleme yönteminin sunum bakımından tüketiciler tarafından daha fazla

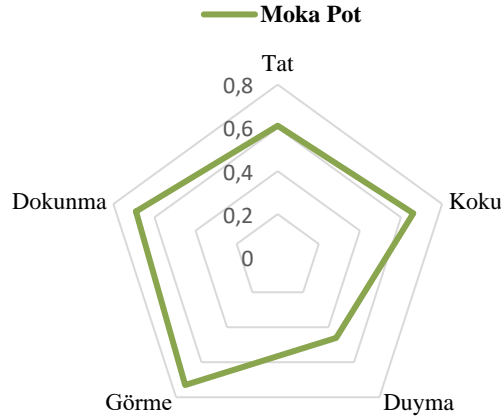


tercih edildiği ifade edilebilir. Araştırmada dördüncü olarak Aeropress kahve demleme yönteminin duysal değerlendirmesi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar sensagram yardımıyla Şekil 4'te verilmektedir.



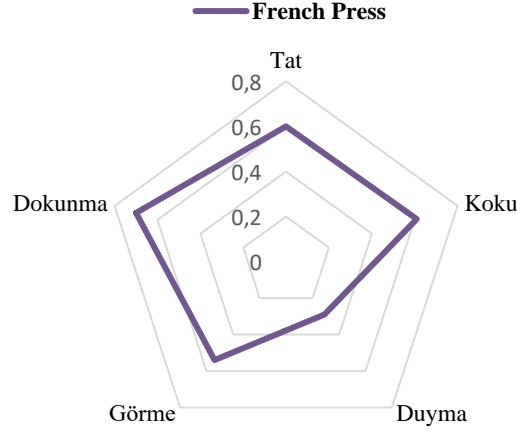
Şekil 4: Aeropress Kahve Demleme Yöntemi Duyusal Değerlendirme

Aeropress kahve demleme yöntemi katılımcılar tarafından en yüksek değeri görme duysundan almıştır. Bu duyuyu tat, duyma, dokunma ve koku takip etmektedir. Diğer bir ifadeyle Aeropress kahve demleme yönteminin sunum ve tadı bakımından tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği ifade edilebilir. Araştırmada beşinci olarak Moka pot kahve demleme yönteminin duysal değerlendirmesi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar sensagram yardımıyla Şekil 5'te verilmektedir.



Şekil 5: Moka Pot Kahve Demleme Yöntemi Duyusal Değerlendirme

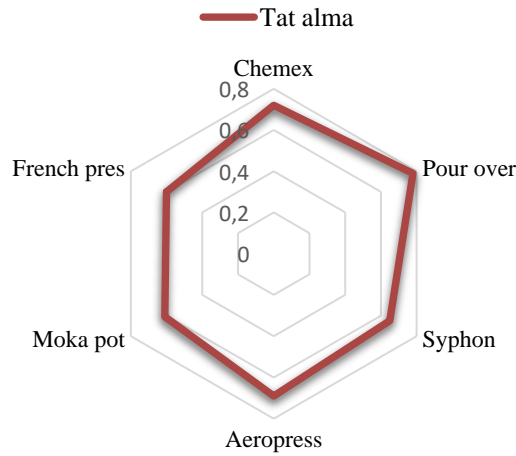
Moka Pot kahve demleme yöntemi katılımcılar tarafından en yüksek değeri görme duysundan almıştır. Bu duyuyu koku, dokunma, tat ve duyma takip etmektedir. Diğer bir ifadeyle Moka pot kahve demleme yönteminin sunum ve koku bakımından tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği ifade edilebilir. Araştırmada altıncı ve son olarak French press kahve demleme yönteminin duysal değerlendirmesi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar sensagram yardımıyla Şekil 6'da verilmektedir.



Şekil 6: French Press Kahve Demleme Yöntemi Duyusal Değerlendirme

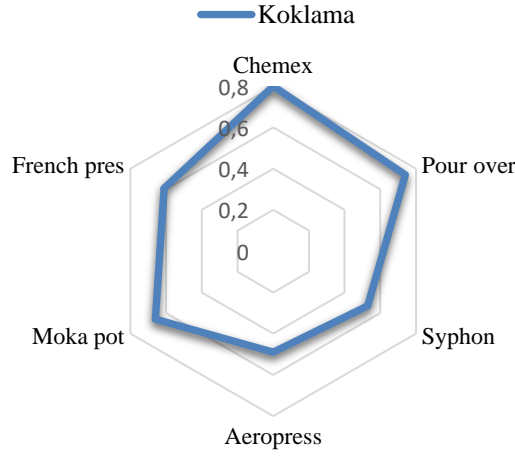
French press kahve demleme yöntemi katılımcılar tarafından en yüksek değeri dokunma duyusundan almıştır. Bu duyuyu koku, tak, görme ve duyma takip etmektedir. Diğer bir ifadeyle French press kahve demleme yönteminin dokunma ve koku bakımından tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği ifade edilebilir.

Her bir kahve demleme yönteminin tekil olarak duysal değerlendirme sonuçları verildikten sonra her bir duysal değerlendirmeye yönelik toplu değerleri kıyaslanmıştır. Altı kahve demleme yönteminin tat alma duyusu bakımından değerlendirmesi sensagram yardımıyla Şekil 7’de gösterilmektedir.



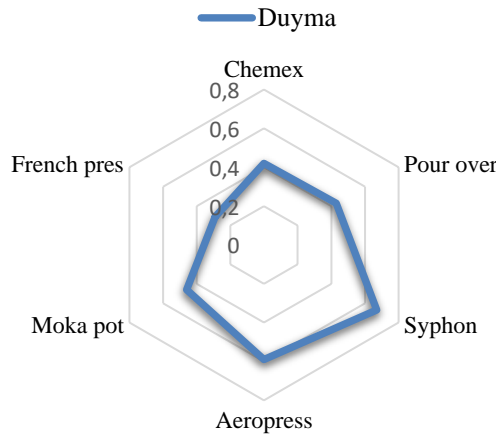
Şekil 7: Tat Alma Duyusu Sonuçları

Tat alma duyusunda en fazla Pour over kahve demleme yöntemi tercih edilmiştir. Diğer yöntemler sırasıyla; Chemex, Aeropress, Syphon, Moka pot ve French press şeklinde sıralanmaktadır. Kahve demleme yöntemlerinin koklama duyusu bakımından değerlendirmesi sensagram yardımıyla Şekil 8’de gösterilmektedir.



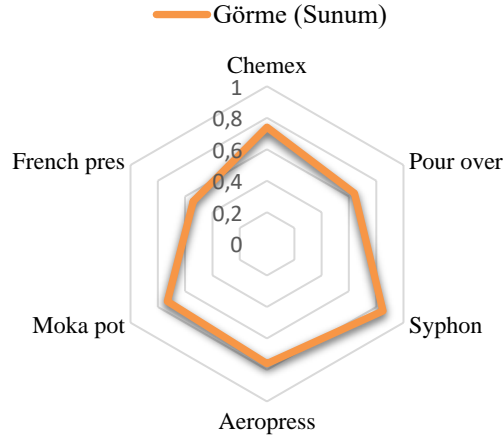
Şekil 8: Koklama Duyusu Sonuçları

Koklama duyusunda en fazla Chemex kahve demleme yöntemi tercih edilmiştir. Diğer yöntemler sırasıyla; Pour over, Moka pot, French press, Syphon ve Aeropress şeklinde sıralanmaktadır. Kahve demleme yöntemlerinin duyma duyusu bakımından değerlendirilmesi sensagram yardımıyla Şekil 9’da verilmektedir.



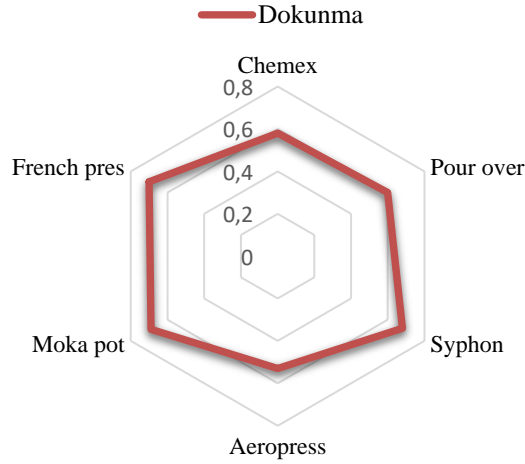
Şekil 9: Duyma Duyusu Sonuçları

Duyma duyusunda en fazla Syphon kahve demleme yöntemi tercih edilmiştir. Diğer yöntemler sırasıyla; Aeropress, Moka pot, Pour over, Chemex ve French press şeklinde sıralanmaktadır. Kahve demleme yöntemlerinin görme (sunum) duyusu bakımından değerlendirilmesi sensagram yardımıyla Şekil 10’da verilmektedir.



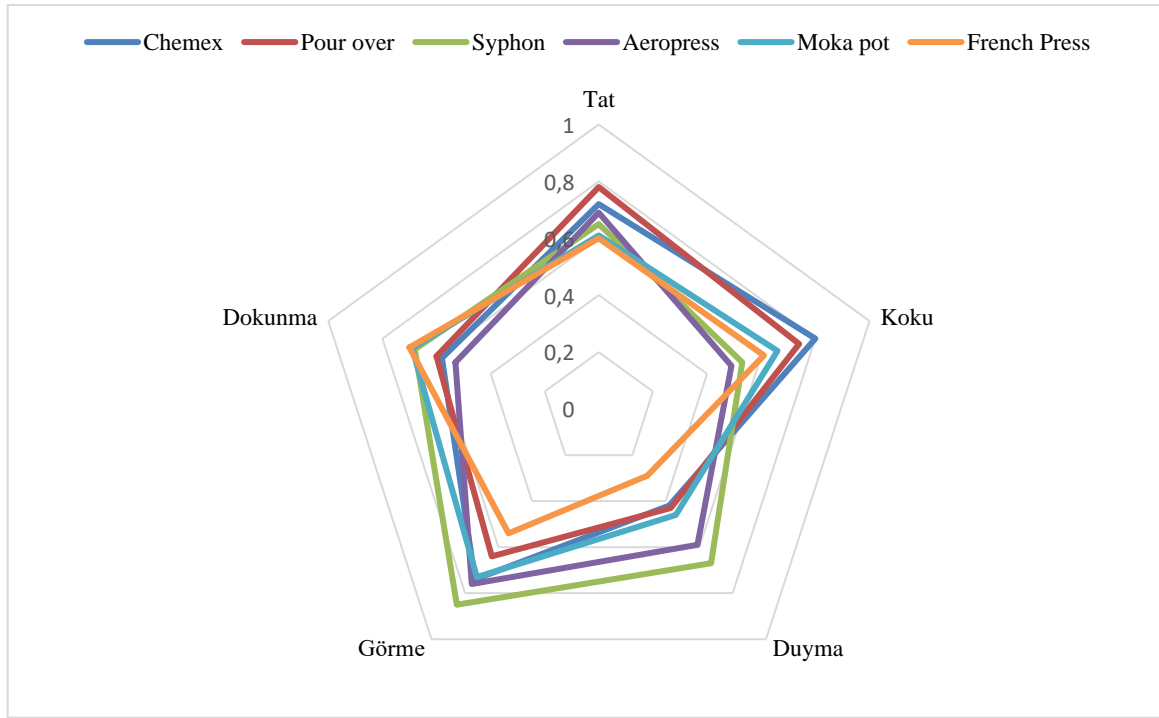
Şekil 10: Görme (Sunum) Duyusu Sonuçları

Görme duyusunda en fazla Syphon kahve demleme yöntemi tercih edilmiştir. Diğer yöntemler sırasıyla; Aeropress, Chemex, Moka pot, Pour over ve French press şeklinde sıralanmaktadır. Kahve demleme yöntemlerinin dokunma duyusu bakımından değerlendirmesi sensagram yardımıyla Şekil 11’de gösterilmektedir.



Şekil 11: Dokunma Duyusu Sonuçları

Dokunma duyusunda en fazla French press kahve demleme yöntemi tercih edilmiştir. Diğer yöntemler sırasıyla; Moka pot, Syphon, Pour over, Chemex ve Aeropress şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmada son olarak değerlendirmeye konu olan bütün kahve demleme yöntemlerinin tüm duyular bakımından değerlendirmesi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar sensagram yardımıyla Şekil 12’de gösterilmektedir.



Şekil 12: Üçüncü Nesil Kahve Demleme Yöntemleri Duyusal Karşılaştırma

Araştırma sonuçları incelendiğinde üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerinden dokunma duyusunda en fazla tercih edilen French press olurken, görme ve duyma duyularında Syphon, koklama duyusunda Chemex ve tat alma duyusunda Pour over olmuştur. Üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerinin her duyu değerlendirmesi için ortalamaları incelendiğinde 0,20'nin altında olan çıkmadığı gibi, 1,00 değerini de alan olmamıştır. Genel olarak değerlendirmeler 0,60-0,70 arasında daha çok yığılma göstermiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİ

Araştırma kapsamında üçüncü nesil kahve demleme yöntemleri duyusal analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda tüketicilerin üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerini tercih ederken hangi duyusal değerlendirmeye daha çok önem verdiği ve hangi üçüncü nesil kahve demleme yönteminde hangi duyusal değerlendirmede bulunduğu belirlenmiştir. Araştırma bağlamında altı farklı üçüncü nesil kahve demleme yöntemini daha önceden tüketen 15 katılımcıya ulaşılmış ve 0-1 arasında her kahve demleme yöntemi için puan vermesi talep edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar sensagram yardımıyla her bir kahve demleme yöntemi detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre tat alma duyusunda katılımcılar en çok pour over demleme tekniğinden aroma aldıklarını belirtmişlerdir. Bunun en büyük nedeni olarak ekipmanın özel yapısı, öğütme derecesi ve uygulama tekniği olduğu söylenebilir. Diğer tekniklere göre daha basit yapıda kalan French press tekniği, kahvenin direkt su ile buluşması ve filtre özelliğinin diğerlerine göre daha az olmasından dolayı en düşük tat puanını aldığı söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre koku duyusunda katılımcılar en çok Chemex kahve demleme yöntemine yüksek değer vermişlerdir. Kahve yapısı gereği taze öğütüldüğünde ve uygun



sıcaklıkta bir su ile demlendiğinde, kokusunu bulunan alana hızlıca yaymaktadır. Bu hususta, ekipmanın kahve konulan üst haznesinin açık olması, demlemenin manuel olarak yapılması ve tüketiciyle hızlı buluşmasının etkisi büyüktür. Aeropress yöntemi uygulanırken, ekipman diğerlerine göre daha kapalı bir yapıya sahip olduğu için, koku duyu organına daha az hitap ettiği söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre duyma duyusunda katılımcılar en çok Syphon kahve demleme yöntemine yüksek değer vermişlerdir. Syphon tekniği uygulanırken iki aşamalı aparat kullanılması ve aradaki ince kanal sebebiyle, su ve kahve fokurtusu katılımcılar tarafından daha çok duyulabilmektedir. Diğer yandan katılımcılar, yöntemler arasında French press tekniğinin yapısı gereği duyma organına daha az hitap ettiğini belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre görme duyusunda katılımcılar en çok Syphon kahve demleme yöntemine yüksek değer vermişlerdir. Araştırmada görme duyusu kahvenin masada sunumu olarak değerlendirilmiştir. Syphon ekipmanı kendi içerisinde daha teknik bir yapıda ve masada sunuma daha yatkın olması sebebiyle katılımcılar tarafından daha çok beğenilmiş olabilir. Araştırma sonuçlarına göre dokunma duyusunda katılımcılar en çok French press kahve demleme yöntemine yüksek değer vermişlerdir. Dokunma duyusunda, yapısı gereği demleme ve filtreleme işlemi tüketici tarafından yapıldığı için French press daha çok puan almış olabilir. Daha profesyonel kullanım gerektiren ve iç mekanizması otomatik olan (demleme ve filtreleme işlemi) aeropress tekniğinin dokunma duyusuna diğer tekniklere göre daha az hitap ettiğine rastlanmıştır. Katılımcıların üçüncü nesil kahve demleme deneyimlerinin, ekipmanlar arası farklı tekniklerin beş duyu organını etkilediğine rastlanmıştır. Sonuçlara genel olarak bakıldığında beş duyu organına göre katılımcıların kahve deneyimleme eylemine farklı tepkiler verdiği görülmektedir.

Üçüncü dalga kahve deneyimi sunan işletmeler, bulgular ışığında diğer uygulamalara göre kullanımı daha yaygın olan French press tekniği görme, tat ve sunum aşamalarında en düşük puanı almıştır. İşletmeler French press alternatifi olan, Amerikan press yöntemine yönelebilir. Bu sayede görme, tat ve sunuma farklılığı olacağı için puanları artı yönde yükselecektir. Sensagram verilerine göre moka pot ekipmanı yapısı gereği görselliğe uygun olduğundan dolayı, deneyimleyen kişilerin masasında, elektrikli vb. ocaklar yardımıyla yapılabilir. Bu sayede kahve kokusu ve ekipmanın zarif dış görüntüsü kişi deneyimine etki sağlayabilir. Aeropress ekipmanı diğerlerine göre daha profesyonel kullanım gerektirdiği için koku ve dokunma duyularından eksik puan almıştır. Genel olarak tüketiciler daha çok dokunabildikleri, yakından koklayabildikleri, tadabildikleri, sunumlarının anlık ve daha butik şekillerde yapılabildiği kahve deneyimlerine ilgi duymaktadırlar. Çalışmayı oluştururken sarmal bir sistem kullanılmıştır. Tüm yöntemleri deneyimleyen katılımcılar, analiz sonucunda tavsiye ettiği diğer bir katılımcıya ulaşmak suretiyle çalışmada verilere ulaşılmıştır. Bu sayede üçüncü nesil kahve deneyiminde tüketici tavsiyesinin önemli olduğu görülmektedir.

Araştırmada üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerinden sadece en bilindik olanları (altı farklı yöntem) üzerinden değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca veriler bu yöntemlerin hepsini deneyimleyen 15 kişi ile sınırlandırılmıştır. Diğer yandan araştırmada kahve çekirdekleri arasındaki farklılıklar konuya dahil edilmemiştir. Bundan sonraki araştırmalarda üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerinden soğuk olarak tercih edilen Cold brew ve Cold drip gibi soğuk yöntemler arası farklılıklar incelenebilir. Ayrıca farklı kahve çekirdekleri üzerinden yapılan kahveler arasındaki aroma farklılıkları üzere çalışma



yapılabilir. Son olarak üçüncü nesil kahve demleme yöntemleri aromatik tatlar üzerinde duyusal bir değerlendirmeye tabi tutulabilir.

KAYNAKÇA

- Chapko, M. J., & Seo, H. S. (2019). Characterizing product temperature-dependent sensory perception of brewed coffee beverages: Descriptive sensory analysis. *Food Research International*, 121, 612-621.
- Crawford, J. (1852). History of coffee. *Journal of the Statistical Society of London*, 15(1), 50-58.
- Dulsat-Serra, N., Quintanilla-Casas, B., & Vichi, S. (2016). Volatile thiols in coffee: A review on their formation, degradation, assessment and influence on coffee sensory quality. *Food Research International*, 89, 982-988.
- Frost, S. C., Ristenpart, W. D., & Guinard, J. X. (2019). Effect of basket geometry on the sensory quality and consumer acceptance of drip brewed coffee. *Journal of food science*, 84(8), 2297-2312.
- Giddens, A., Duneier, M., Appelbaum, R. P., & Carr, D. (2006). *Essentials of sociology*, New York: Norton.
- Habermas, J. (2012). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Hattox, R.S. (1998). *Kahve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakınoğu'daki Kökenleri*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.
- Heise, U. (2001). *Kahve Kahvehane*. M.Tüzel (Çeviren), Ankara.
- İnce, E. (2018). *Türkiye'de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İstanbullu-Dinçer, F., Gedik, S., & Özdemir-Güzel, S. (2016). New approach in gastronomy: third wave coffee. *Journal of International Social Research*, 9(45), 811-815.
- Jolliffe, L. (Ed.). (2010). *Coffee culture, destinations and tourism*, 24. Baskı, Channel View Publications.
- Kafadar, C. (2002). A history of coffee. İçinde, *The XIIIth Congress of the International Economic History Association (IEHA)* (ss. 22-26), Temmuz.
- Karabacak, Z. İ. & Özgen, Ö. (2013). Tüketim mekanlarının dönüşümünde görsel iletişimin rolü: küresel kahve dükkanları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 120-149.
- Karaman, E. E., & Çetinkaya, N. (2020). Gıda tercihinde duyuların rolü: tat duyusunun tat testi ile demografik özelliklere göre farklılığının tespiti. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 883-898.
- Kaya, G., & Toker, S. (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul örneği. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(3), 146-164.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; Algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.



- Kılıç, B. (2021). Gastronomik ve Ekonomik Bir Değer Olarak Kaz Etinin Beğenilirliği: Duyusal Kriterler Üzerinden Bir Araştırma. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 16(62), 560-586.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. Journal of Product & Brand Management, 14(2), 84-87
- Özkaya, M. T., Tunalıoğlu, R. & Eken, Ş. (2010). Türkiye zeytinciliğinin sorunları ve çözüm önerileri, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, (s.515-537), 11-15 Ocak, Ankara.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Harvard Business Press.
- Smith, R. F. (1985). A history of coffee. İçinde, Coffee (ss. 1-12). Springer, Boston, MA.
- Stokes, C. N., O'Sullivan, M. G., & Kerry, J. P. (2017). Hedonic and descriptive sensory evaluation of instant and fresh coffee products. European Food Research and Technology, 243(2), 331-340.
- Tolga, B. (2017). Bunchum: Ortak Noktamız Kahve, Gerisi Bahane, (1. Baskı) İstanbul: Librum.
- Torz, J., & Macatonia, S. (2016). Real fresh coffee: How to source, roast, grind and brew the perfect cup. Pavilion.
- Tüzün, A. (2018). Tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme nedenleri: Ankara ilinde bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Ukers, W. H. (1935). All about coffee (1. Baskı). Library of Alexandria.