

Türkiye’de Kahveye Yüklenen Anlam ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları¹

The Meaning Attributed to Coffee and Coffee Consumption Habits in Turkey

Faruk YÜKSEL²

Murat GORAL³

Üzeyir KEMENT⁴

Çağkan GÜNER⁵

Araştırma Makalesi/ Research Article

Geliş Tarihi / Received: 01.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted: 29.06.2022

Doi: 10.48146/odusobiad.1123290

Atıf / Citation: Yüksel, F., Goral, M., Kement, Ü. & Güner, Ç., (2022). “Türkiye’de Kahveye Yüklenen Anlam ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları” ODÜSOBİAD 12 (3), 1967-1996 Doi: 10.48146/odusobiad.1123290

Öz

Küresel etkileşimin artmasıyla birlikte insanlarda yiyeceklerde olduğu gibi içeceklerde de farklı deneyim alışkanları oluşmaya başlamıştır. Türkiye’de geçmişten bugüne köklü bir kültüre sahip Türk kahvesinin yanı sıra zincir işletmelerde farklı kahve çeşitleri de tercih edilmeye başlanmıştır. Bu tercih durumu her geçen gün artarak ilerlemeye devam etmekte ve son yıllarda birçok kahve tüketimi üzerine hazırlanmış bilimsel araştırmalara konu olmaktadır. Kahve tüketen bireylerin profilleri hakkında detaylı bilgi edinilmesinin amaçlandığı bu araştırmada fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmada nitel araştırma deseni kullanılmış olup, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya 30 kadın ve 30 erkek kahve tüketicisi dahil olmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcıların; kahveye yükledikleri anlam, kahve tüketim tercihleri ve kahve tüketim rutinlerini belirlemeye ilişkin sorulara yer verilmiştir. Araştırmada veri analizi sürecinde içerik analizi kullanılmış olup, kodlama ve haritalama Maxqda istatistik programında yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların kahve tüketimini en çok sohbet ortamlarında gerçekleştirdikleri, kahve tüketim nedeni olarak da dinlenme ve sosyalleşmeyi öne sürdükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların en çok Türk kahvesi ve filtre kahve tükettikleri ve kahvelerini en çok zincir işletmelerde tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kahve sunan işletmelerde katılımcıların aradığı en belirgin özellikler; sakinlik, ambiyans ve konfor olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların kahvelerini kimle/kimlerle tükettiklerine ilişkin soruya en sık olarak arkadaşlarıyla veya sevdikleri insanlarla yanıtlarını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yüksek çoğunluğu; içtikleri kahvelerde kullanılan çekirdeğin özelliğini bilmediğini, kahve tüketimi için özel bir seyahat

¹ Bu çalışmada veri toplanabilmesi için Bingöl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 33117789/044/58323 sayılı kararınca etik kurul izni alınmıştır.

² Sorumlu Yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ordu, E-mail: farukyüksel88@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4724-0007

³ Dr. Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Bingöl SBMYO, Bingöl, E-mail: mgoral@bingol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2374-4443

⁴ Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ordu, E-mail: uzeyirkement@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3190-9079

⁵ Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, E-mail: cagkanguner@gmail.com, ORCID ID 0000-0003-1937-0047



gerçekleştirmeyeceklerini, kahve için yüksek maliyetlere katlanmayacaklarını ve kahvede yeni tatlara açık olmadıklarını ifade etmişlerdir. Son olarak kahvelerini en çok boş zamanlarda tükettiklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Kahve tüketimi, Gastronomi, Üçüncü Mekanlar, Tüketici Davranışı

Abstract

With the increase in global interaction, different experience habits have started to form in drinks as well as in food. In addition to Turkish coffee, which has a deep-rooted culture from past to present, different types of coffee have started to be preferred in chain businesses. This preference situation continues to increase day by day and has been the subject of scientific researches on coffee consumption in recent years. A phenomenological approach was adopted in this study, which aimed to obtain detailed information about the profiles of individuals who consume coffee. Qualitative research design was used in the research, and semi-structured interview questions were asked to the participants as a data collection tool. Maximum variation sampling method, one of the non-probabilistic sampling methods, was used as the data collection method in the study. 30 female and 30 male coffee consumers were included in the study. In the semi-structured interview form, the participants; Questions about the meaning they attribute to coffee, coffee consumption preferences and coffee consumption routines are included. Content analysis was used in the data analysis process in the research, and coding and mapping were done in Maxqda statistics program. As a result of the research, it was determined that the participants mostly consumed coffee in chat environments, and they suggested rest and socialization as the reason for coffee consumption. It was concluded that the participants mostly consumed Turkish coffee and filter coffee, and they consumed their coffee mostly in chain enterprises. The most distinctive features that the participants look for in businesses that offer coffee are calmness, ambiance, and comfort. It is seen that the participants most frequently answered the question about who/with whom they consumed their coffee, with their friends or loved ones. Most of the participants; They stated that they do not know the characteristics of the bean used in the coffee they drink, that they will not make a special trip for coffee consumption, that they will not bear high costs for coffee, and that they are not open to new flavors in coffee. Finally, they stated that they consumed their coffee mostly in their leisure time.

Keywords: Coffee, Coffee consumption, Gastronomy, Third Places, Consumer Behavior

Giriş

Kahve bitkisinin tohumlarından elde edilen kahve, dünya genelinde en yaygın tüketilen popüler içecekler arasındadır (Bianco, 2020; de Carvalho Couto, Freitas-Silva, Morais Oliveira, Sousa & Casal, 2021; Han, Lee, Song, Lee & Chua, 2019; International Trade Center, 2021; Moroney, Lee, O'Brien, Suijver & Marra, 2015; Pinsuwan, Suwonsichon, Chompreeda & Prinyawiwatkul, 2022; Samoggia & Riedel, 2018; Souza, Rodrigues & Sousa, 2022; Tran, Dang & Tournois, 2020; van der Merwe & Maree, 2016). Tüketim için üretilen iki temel kahve türünden söz etmek mümkündür (International Trade Center, 2021: 8): Arabica (*Coffea Arabica*) ve Robusta (*Coffea Canephora*). Bir içecek olarak kahvenin nerede ve ne zaman keşfedildiği konusunda kesin bir yargıya varmak zor olmakla birlikte, Arabica kahvenin muhtemelen 6. yüzyılın başlarında Etiyopya'nın dağlık bölgelerinde kavrulmamış olarak keşfedildiği konusunda geniş bir fikir birliğinden söz etmek mümkündür (Folmer, 2017; Hilmina, Sudono & Iskandar, 2020; International Trade Center, 2021; Kement, 2019; Roseboom, 2014; Seyitoğlu & Alphan, 2021). Cohen (2004), coğrafi nedenlerden dolayı Yemen'in kahvenin doğduğu yer olarak daha kabul edilebilir olduğunu öne sürmesine rağmen, kahvenin tarihi incelendiğinde insanlarla birlikte seyahat ettiği; Doğu Afrika'dan Asya ve Latin Amerika'ya insan eliyle yayıldığı görülmektedir

(Folmer vd., 2017). Etiyopya'nın yüksek kesimlerinde ekilen yerli kahve tohumları Etiyopyalılar tarafından Arap ülkelerine yayılmıştır (Hilmina vd., 2020). İlk olarak, on ikinci yüzyıl dolaylarında Yemen'de tanıtılan kahve, on dördüncü yüzyılın başlarında Yemenli mutasavvıflar tarafından kavru olarak içilmekteydi (International Trade Center, 2021). Mutasavvıflar, gece boyu süren ibadetleri boyunca uyanık kalabilmek için kahveden yardım almaktaydılar (Jonathan, 2017). Öte yandan, Müslüman din alimleri 1511'de sarhoş edici bir içecek olduğu gerekçesiyle kahveyi otuz yıl boyunca yasaklamışlar (Roseboom, 2014), ancak sonrasında ana akım dini otoritelerin kahvenin sarhoş edici olmadığı ve Müslümanlar'ın tüketimine uygun olduğu kanaatine varmaları neticesinde yasağı kaldırmışlardır (Jonathan, 2017). Etiyopya'da ise, kahve Müslüman içeceği olarak kabul edildiği için ülkedeki Ortodoks Hristiyanlar tarafından 1889 yılına kadar yasaklanmıştır (Roseboom, 2014). Robusta kahvenin geçmişi ise, Arabica kahve kadar eskiye dayanmamaktadır. İlk olarak 1800'lü yıllarda Kongo'da keşfedilmiştir. Robusta kahve ayrıca, Uganda'da yer alan Victoria Gölü çevresindeki ormanlarda da endemik olarak yetişmektedir. Dolayısıyla, Robusta kahve, Arabica kahvenin Afrika dışında yetiştirilmesinden bile üç yüz yıl sonra keşfedilmiştir (International Trade Center, 2021). Kongo Demokratik Cumhuriyeti'nden Java'ya taşınan Robusta Kahve, üretimde başarının yakalanmasıyla birlikte, yeni tohumlarla Hindistan, Uganda ve Fildişi Sahili gibi diğer ülkelerde de çiftçiler tarafından yetiştirilmiş ve 1912 yılında Amerika kıtasına ulaşmıştır (Herrera & Lambot, 2017).

On beşinci yüzyılda Ortadoğu'da evde misafirleri ağırlamak üzere ikram edilmekte (International Trade Center, 2021) olan kahve, 1550'lerde Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olan İstanbul'a kadar ulaşmıştır (Jonathan, 2017). Ancak, on beşinci yüzyılda İstanbul'da kahve içildiğini doğrulayan kanıtlar olmasına rağmen, 1475 yılında İstanbul'da ilk kahvehanenin açıldığı söylentilerinin anekdottan öteye geçemediği iddia edilmektedir (International Trade Center, 2021). Öte yandan, bu dönemde kahve, ticari açıdan Osmanlı İmparatorluğu'nun ekonomisini canlandırmış; Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliğinde olan Kuzey Afrikalı Müslümanların ticari faaliyetleri sayesinde kahvehane kültürü önce İtalya'ya, buradan da Avrupa ve Amerika'ya yayılmıştır (Folmer vd., 2017). Osmanlı İmparatorluğu topraklarındaki İzmir'de büyümüş bir Ermeni olan Pasque Rosee, Londra'nın yerlisi Cristopher Bowman ile Londra'da kurmuş oldukları ortaklık çerçevesinde, bir ahırda başlattıkları ticari faaliyetlerine kahve evinde devam etmişlerdir (Ellis, 2004). Böylelikle, 1650'lerde Londra'da, Avrupa'nın bilinen ilk kahvehanesi ortaya çıkmıştır (Jonathan, 2017). 1676'da ise, Avrupa'nın başka bir toprağı olan Prusya'da siyasi aktivistlerle olan ilişkilerinden dolayı kahvehaneler yasaklanmıştır. Ancak, karara gösterilen tepkilerden dolayı bu karar yürürlüğe girmeden iki gün önce geri çekilmiştir. Ardından kahve, büyük maliyetlerle Prusya'dan ithal edilmek zorunda kalmıştır (Roseboom, 2014). Kahvehanelerin ortaya çıkışı sosyal bir devrim meydana getirmiş ve kahve, entelektüel yaşam ve seçkin toplum arasında bir bağ kurulmasını sağlamıştır (International Trade Center, 2021).

On dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren uluslararası kahve pazarında kahve çekirdeğinin üretilmesinde ve işlenmesinde meydana gelen değişimler ile kahve çekirdeğinin farklılaşma özelliklerine ve kalitesine yönelik değerlendirme kriterlerinin ortaya çıkışı, kahve tüketiminin amacının ve felsefesinin de değişim göstermesine yol açmıştır. Bu değişimler "kahve dalgaları" olarak tanımlanmaktadır (Santos, Cirillo & Guimarães, 2020). "Kahve Dalgası" terimi, kahve endüstrisinde birbirini takip eden hareketleri ifade etmektedir. Bu dalgalar, küresel kahve kültüründe ve zamanın



sosyal söyleminde meydana gelen önemli değişiklikleri yansıtmaktadır (International Trade Center, 2021). Kahve tarihinin önemli bir parçasını oluşturan kahve dalgaları üç dönemi kapsamaktadır: birinci dalga, ikinci dalga ve üçüncü dalga (Nadelberg, Polit, Orjuela & Ranitzsch, 2017).

Birinci dalga kahve; kahvenin ticarileştirilmesi ve hane halkı ürünü olarak sunulması ile başlamıştır (International Trade Center, 2021; Rosenblum, 2015). 1800'lerde girişimciler bütçeye uygun ve yapıma hazır kahvenin geniş bir tüketici potansiyeli olduğunu fark ederek, vakumlanmış paketli ve çözünebilir kahveyi piyasaya sürmüşlerdir. Bu dönemde, tüketicinin kahve kalitesine ilişkin herhangi bir ayırım algısı olmadığından dolayı, kahve tamamen metalaştırılarak, tutarlı kalitedeki kahvenin üretim hacminin artırılmasına odaklanılmıştır (Nadelberg vd., 2017). Folgers ve Maxwell House gibi markalar birinci dalga kahvenin ilk örneklerini oluşturmakla birlikte, büyük oranda evde tüketime yönelik talebi karşılamışlardır (Rosenblum, 2015). Birinci dalga kahveyi popüler yapan ise; erişim kolaylığı ve kolay hazırlanabilir olmasıdır (International Trade Center, 2021).

1960'larda ve 1970'lerin başlarında Peet's Coffee&Tea, Starbucks gibi şirketlerin öncülüğünde (International Trade Center, 2021; Rosenblum, 2015) kahve süreçlerinin yüksek kaliteyle birlikte bir zanaatkar işi olduğu algısının oluşmasıyla, kahvede ikinci dalga olarak adlandırılan dönem başlamıştır (Teles & Behrens, 2019). Tüketicilerin farklı lezzetlerdeki kahveleri deneme ve içtikleri kahvenin menşeyini bilme arzusunun yanı sıra, daha fazla sosyal deneyime katılma isteği ikinci dalga kahveye yön vermiştir (International Trade Center, 2021). Bundan dolayı ikinci dalga, öğrencilerin ödevlerini yapabildiği, arkadaşlarıyla sohbet edebildiği hoş bir atmosfer olarak bilinen kafeteryaların kendine özgü kültürüyle birlikte yükselişini ifade etmektedir (Doty, 2021). Zincir kahve markalarında hızlı büyümenin yaşandığı ikinci dalga döneminde, çekirdek kahveye eklenen kremşanti, çikolata, şurup vb. ek içeriklerle çekirdek kahve gölgede bırakılmış ve daha çok tüketicilerin sosyal tüketim deneyimlerine odaklanılmıştır (Santos vd., 2020).

1990'ların sonlarında ve 2000'lerin başlarında tüketicilerin, kahvenin çeşidi, çekirdeğin kökeni, işlenmesi, kavurma profili ve demleme yöntemlerinin tümünün içimdeki tadı etkilediğini fark etmeye başlamaları, internetin yükselişinin beraberinde getirdiği bilgiye erişim kolaylığıyla birleşerek kahve meraklısı bir neslin yolu açılmıştır (International Trade Center, 2021). Kahveye ilişkin sekiz yüz farklı lezzet ve aroma bileşeninden söz etmek mümkünken, şarap için yalnızca iki yüz elli farklı lezzet ve aroma bileşeninin varlığından söz edilebilmektedir (Shelton, 2016). Üçüncü dalga kavramı ilk olarak, 2003 yılında Amerikalı Trish Rotgeb Skeie tarafından, Norveç'te herhangi bir kahve zinciri açılmadan çok önce, İskandinav eyaletlerinde kurulan küçük kahve dükkanlarındaki iyi kalitedeki kahveyi tanımlamak için kullanılmıştır (Jonathan, 2017; Skeie, 2003). Aslında üçüncü dalga, kahvenin tadını takdir etmenin de ötesinde, arkasındaki işi takdir etmeye çalışmaktadır (Doty, 2021). Skeie (2003) bunu; "*kahve kavurucu ile tüketici arasında barista vardır*" sözleri ile ifade etmektedir. Baristanın yanı sıra, kavurucular ve çiftçilerin de gün ışığına çıkarılmaları istenmektedir. Çiftçiler için daha iyi koşullar oluşturulması için özel bir niyet olduğu hissedilmektedir. Belki de bu yüzden, üçüncü dalga kahve dükkanlarında, çekirdeklerin geldiği ülke ve bölgeye ilişkin bilgilerin yanı sıra, kökenleri hakkında da birçok bilginin sunulduğuna rastlanırken, bazen de çekirdekleri yetiştiren çiftçilere dair kısa bir biyografi bulmak dahi mümkün olabilmektedir (Doty, 2021). Dolayısıyla, tüketicilerin daha bilgili ve

sofistike hale gelmesiyle birlikte, üçüncü dalganın odağı bir kupa kahvenin ardındaki hikayeye doğru kaymış ve kahve bir zanaat deneyimi haline gelmiştir (International Trade Center, 2021).

Skeie'ye (2003) göre, her bir kahve dalgasının kendi öncelikleri ve felsefesi olmakla birlikte, her biri bir sonraki dalgayı etkileyerek tüketicilerin deneyimlerine katkıda bulunmuştur. İkinci dalga döneminden itibaren, Starbucks'ın öncülüğünde, kaliteli kahve çekirdekleri ve kahvenin menşe bilgisinin yanı sıra, kahve dükkanlarındaki mimari tasarım, müşterilere ofis ve ev arasındaki boşluğu dolduracak bir "oturma odası" konforunu sunmaya odaklı hale gelmiş; kahve, bireylerin evde hızlı ve kolayca hazırlayacağı bir içecek olmaktan öteye geçerek sosyal bir deneyim sunumuna dönüşmüştür (International Trade Center, 2021). Oldenburg'un "Üçüncü Yerler" teorisine göre; bireylerin yaşamında, evler "birinci yer", işyeri "ikinci yer" ve sosyal etkileşimin yaşandığı halka açık alanlar ise, "üçüncü yerler" olarak tanımlanmaktadır (1989). Dolayısıyla, kahve dükkanları tüketicilerin sosyal yaşamlarıyla iç içe geçerek, bireylerin ev ve iş dışında düzenli ve gönüllü bir şekilde gittikleri, resmi olmayan toplantılarını gerçekleştirdikleri, mutlu oldukları "üçüncü yerler" olarak görülmektedir (Oldenburg, 1989). Bu bağlamda, Oldenburg'un (1989) "rahatlatıcı, resmi olmayan sohbetlerin ve ilginç diyalogların gerçekleştiği ışıltılı, renkli ve ilgi çekici yerler" olarak tanımladığı üçüncü yerler içerisindeki kahve dükkanlarının tüketiciler tarafından tercih edilmesindeki motivasyonların belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Literatür Taraması

Küresel etkileşimin artmasıyla birlikte insanlarda yiyeceklerde olduğu gibi içeceklerde de farklı deneyim alışkanlıkları oluşmaya başlamıştır. Türkiye'de geçmişten bugüne köklü bir kültüre sahip Türk kahvesinin yanı sıra zincir işletmelerde farklı kahve çeşitleri de tercih edilmeye başlanmıştır. Bu tercih durumu her geçen gün artarak ilerlemeye devam etmekte ve son yıllarda birçok kahve tüketimi üzerine hazırlanmış bilimsel araştırmalara konu olmaktadır. Kahve nesillerinin değişiminin yanı sıra hizmette konsept farklılıkları, küresel talebin değişimi, popüler kültürün etkisi gibi birçok değişken kahve sunumlarını geliştirmiştir. Alanyazın incelendiğinde Türkiye özelinde Türk kahvesi, ikinci nesil kahve akımı ve üçüncü nesil kahve akımları üzerine çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Akarçay (2012) çalışmasında Eskişehir özelinde kahve kültüründe değişimler meydana geldiğini belirtmekte ve Türk kahvesinin yerini yerel ve küresel sektörde boy gösteren ikinci ve üçüncü nesil hazırlama ve servis yöntemlerinin kullanıldığı kahvelerin aldığını belirtmektedir. Arslan (2019) çalışmasında Antalya ili özelinde kahve tüketicilerinin içtiği kahve türü, tüketim saatleri, tercih ettikleri kahve türünü seçme nedenleri, kahve dükkanlarının seçiminde etkili olan faktörler gibi hususları incelemiştir. Kahve tüketicilerinin yoğunlukla Türk kahvesini tercih ettikleri, genellikle akşam saatlerinde kahvelerini tükettiklerini, Türk kahvesini tadını sevdikleri için tükettikleri ifade ettiklerini belirtmektedir. Bayraktaroğlu (2004) hazır kahve tercihlerinde marka bağlılığını araştırmış ve marka bağlılığı yüksek olan katılımcılar için paket kullanışlılığı ve ürünün tat-koku durumunun önemli olduğunu bulgulamıştır. Acar, Çakırbaş ve Çizmecı (2019) Nevşehir ili özelinde Türk kahvesi tüketilen mekanların seçimini etkileyen faktörleri incelemişler, hizmet düzeyi ve fiziki ortam değişkenlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini belirlemişlerdir. Ayrıca medeni duruma göre yine fiziki ortamın anlamlı bir farklılık ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Baruönü Latif ve Örs (2018) tarafından ikinci nesil kahve hizmeti sunan işletme müşterilerin kahve tüketiminin altında hazırlık ve sosyal değer



durumunun yatıp yatmadığı irdelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre kahve tüketim niyeti üzerinde sosyal değerler etkili olduğu ancak hazcılığın etkili olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak kahve tüketicilerinin yaklaşık yarısının içtiği kahveyi teşhis edemedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Kefeli, Şahin ve Yarmacı (2020) İstanbul ili özelinde ikinci ve üçüncü nesil kahve yöntemlerini kullanarak hizmet sunan işletmelerde Türk kahvesinin az tercih edildiğini bulmuşlardır. Telli Danışmaz (2021) üçüncü nesil kahve tüketiminin artışına dikkat çektiği araştırmada covid-19 pandemi süreciyle birlikte üçüncü nesil kahvelerin artık evlere de girdiğini ifade etmiştir. Şeker ve Özata (2022) çalışmalarında tüketicilerin üçüncü nesil kahve tüketimine atfettiği değeri incelemişler ve kahvede yüksek kalite, artisan üretim, kahvenin tadı, ortam atmosferi ve farklı olma ve benliği genişletme gibi değer atıflarını tespit etmişlerdir. Kement, Başar, Güner ve Bükey (2021) kahve çekirdekleri temelinde yaptıkları araştırmada Kolombiya ve Etiyopya kökenli çekirdekleri Pour over yöntemiyle hazırladıktan sonra kahve tüketicilerine tadım yaptırarak duyuşsal bir değerlendirme yapmışlardır. SCA tarafından hazırlanan kahve tadım çarkifeleğine göre yapılan değerlendirme de kahve tüketicilerinin tadımlarının %60 civarlarında uyum sağladığını tespit etmişlerdir. Tüm bu bilgilerden hareketle bu araştırmada nesil fark etmeksizin insanların kahve tüketim alışkanlıklarındaki detaylar üzerinde durulmuştur. Görüşme yapılan bireylerde kahveye yükledikleri anlam, kahve rutinleri ve kahve tüketim tercihleri incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaş gruplarına ve cinsiyetlerine göre ayrıştıkları noktalar tespit edilmiştir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de kahve tüketim rutinlerini belirlemek, bireylerin kahveye yükledikleri anlamı ortaya koymak ve kahve tüketim tercihlerini tespit etmektir. Özet olarak kahve tüketen bireylerin tüketim profillerinin çıkarılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma sorularına alınan yanıtlar doğrultusunda içerik analizi kullanılarak araştırmada bulgulara yer verilmiştir. Kahve tüketen bireylerin profilleri hakkında detaylı bilgi edinilmesinin amaçlandığı bu araştırmada fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşım, bir grubun veya kişinin fenomene ilişkin deneyimlerinin yapısı, anlamı ve özünün incelenmesini temel almaktadır (Patton, 2018). Verilerin toplanması ve analizinde ise nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bu çalışmada veri toplanabilmesi için Bingöl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 33117789/044/58323 sayılı kararınca etik kurul izni alınmıştır. Araştırma kapsamında incelemeye tabi tutulan veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Görüşme tekniği nitel yöntemlerde veri elde etmek için kullanılan en temel tekniklerden biridir (Aull Davies, 1999:93). Holstein ve Gubrium (2004) görüşmeyi araştırmacı ve katılımcının aktif olarak yer aldığı bir anlam bulma süreci olarak tanımlamaktadır. Karşılıklı etkileşime dayanan bu anlam bulma süreçteki verimliliği maksimize edebilmek amacıyla görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde her bir katılımcıya "gönüllü katılımcı bilgilendirme formu" imzalatılarak araştırmaya devam edilmiştir. Görüşmede katılımcılarla ilgili genel hatlarıyla şu bilgilerin derlenmesi amaçlanmıştır.

- Bireylerin kahveye yüklediği anlam
- Kahve tüketim tercihleri
- Kahve tüketim rutinleri

Bu bilgilerin derlenebilmesi için araştırma soruları oluşturulurken, kahve tüketimi konusunda bireylerin temel özelliklerini ve tercihlerini açıklayabilecek şekilde ifadeler kullanılmıştır. Araştırma soruları şu şekildedir;

- Kahve sizin için sadece bir içecek midir? Neden? – kahvenin sizin için anlamı nedir? -kahve içmeye atfedeceğimiz amaç ne olurdu?
- Kahveyi nerede (butik, zincir işletmeler, evde vb.) tüketirsiniz? - Hangi kahveyi içersiniz veya hangi teknikle hazırlanmış kahveleri tüketirsiniz? - Kahve içmek için gittiğiniz mekânda aradığımız özellikler nelerdir?
- Kahvede yeniliğe açık mısınız? – kahve içmek için seyahat eder misiniz? – hangi zaman diliminde daha çok kahve içersiniz? – kahve içmek için yüksek harcamalar yapar mısınız? – kahveyi kiminle/kimlerle tüketmeyi seversiniz?

Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Maksimumda çeşitlilik örnekleme yönteminde incelen olguyu tüm yönleriyle ele alınabilmesi için yaş, cinsiyet, meslek, etkin köken vb. değişkenlerde olabildiğince çeşitli gruplardan veriler toplanır (Creswell & Clark, 2016). Bu yöntemle çeşitli gruplardan veriler toplanmasına rağmen amaç genelleme yapmak değildir, aksine çeşitlilik gösteren durumlar arasında ayrışan ya da benzeşen olguların olup olmadığını irdelemektir (Marczyk vd., 2005). Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanıldığı için araştırma öncesinde net bir sayı belirtilmemiş olup veri doygunluğuna ulaşıldığına dair kanaat oluşana kadar devam edilmesi hedeflenmiştir. Veri doygunluğuna toplam 60 katılımcı ile görüşme sonucunda ulaşılmıştır. Araştırma verileri katılımcılardan 10-25 Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplanan verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi için gereken kodlama ve haritalama sürecinde Maxqda 20 programı kullanılmıştır. Maxqda nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Gizzi & Rädiker 2021). Maxqda'da veriler Hiyerarşik- Altı kod modeli ile veriler kodlanmıştır. Ayrıca kelime bulutu analizinden faydalanılmıştır. Daha sonra bu veriler çapraz tablolar kullanılarak yaş ve cinsiyet grubuna göre tablo haline getirilmiştir. Yaş ve cinsiyete göre kodların karşılaştırmasında katılımcıların her bir kod için birden fazla yanıt vermesi (çoktan seçmeli) sonucunda katılımcı sayısı ve verilen yanıtlar birbirinden farklı olarak çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında kod sistemi oluşturulmuştur. Kod sistemi ana tema ve alt tema şeklinde gerçekleştirilmiştir. Temaların belirlenmesinde katılımcılardan sorulara alınan yanıtlar dikkate alınmış ve verilen cevapların içerik analizine tabi tutulması sonrasında kodlama yapılmıştır. Ana temalar araştırma amacına yönelik belirlenen araştırma sorularını kapsarken, alt temalar araştırma sorularına gelen yanıtların içerik analizine tabi tutulması sonucu belirlenmiştir. Kahveye yüklenen anlam ve kahve tercihlerine ilişkin oluşturulan ana tema ve alt temalar Görsel 1'de gösterilmektedir.



Görsel 1. Kahveye Yüklenen Anlam ve Tüketim Tercihi Kod Sistemi

Kahveye yüklenen anlam ana teması altında dokuz tane alt tema belirlenmiştir. Bu temalar; özeldir, ihtiyaç, zindelik, rahatlama, sadece bir içecek, olumsuz düşüncelerden arınma, arkadaş, huzur kaynağı ve sohbetlerin tamamlayıcı unsuru şeklinde sıralanmaktadır. İkinci ana tema kahve tüketim tercihidir. Tüketim tercihi alt teması toplamda sekiz tanedir. Bunlar; enerji, keyif alma, eğlenme, dinlenme, entelektüel faaliyetlerin tamamlayıcısı, yalnızlık hissini giderilmesi, çalışma motivasyonu ve sosyalleşme faaliyeti şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmada kahve rutinine ilişkin oluşturulan ana tema ve alt temalar Görsel 2’de gösterilmektedir.



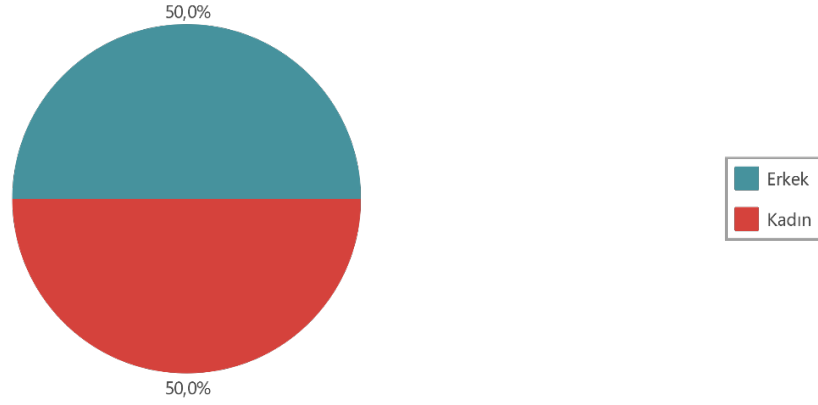
Görsel 2. Kahveye Rutini Kod Sistemi

Kahve rutini ana teması üç alt temaya ayrılmaktadır. Birinci alt tema kullanılan çekirdek orijini, ikinci alt tema tüketilen yer ve üçüncü alt tema teknik ya da tür tercihi olarak adlandırılmıştır. Kullanılan çekirdek orijini alt teması; hayır ve evet olarak kodlanmıştır. Tüketilen yer alt teması; evde, iş yerinde, butik işletmeler, herhangi bir yer, kafe ve zincir işletmeler şeklinde kodlanmıştır. Son olarak teknik ya da tür tercihi alt teması; Chemex, sade, V60, Cold drip, Mocha, Americano, çikolata, filtre kahve, Türk kahvesi, latte, Nescafe ve sütlü kahve şeklinde kodlanmıştır. Tüm bu değerlendirmeler bağlamında araştırmaya devam edilmiştir.

Bulgular

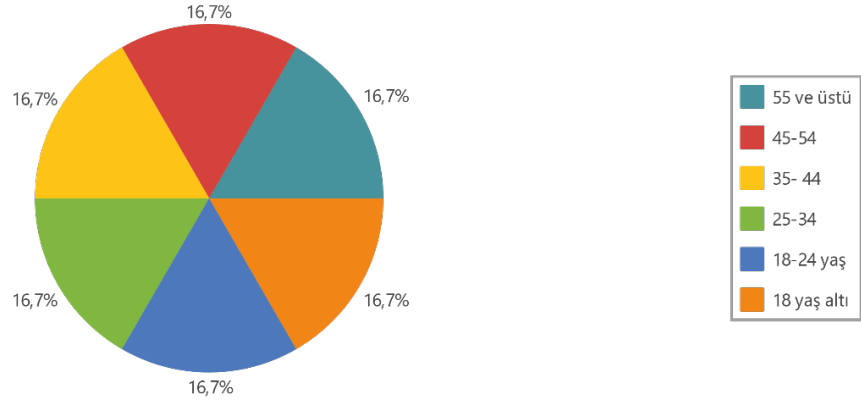
Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında görüşmeler İstanbul, Ankara ve İzmir destinasyonlarında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme süreleri ortalama 60 dakika sürmüş olup, en kısa görüşme 38 dakika, en uzun görüşme ise 64 dakika olarak kayda geçmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet ve yaşları araştırma soruları öncesinde sorulmuştur. Katılımcıların %50'si kadın ve %50'si erkektir (Bknz. Görsel 3). Diğer bir ifadeyle 60 katılımcıdan 30'u kadın ve 30'u erkektir.



Görsel 3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların ikinci olarak yaş dağılımları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Görsel 4'te gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların yaş aralıkları 18 yaş altı, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 ve 55 yaş ve üzeri olmak üzere altı farklı kategoriye ayrıştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde her yaş grubundan eşit sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Dolayısıyla her bir yaş grubu için katılımcı oranı %16,7 iken sayısı ise 10'ar şeklindedir.

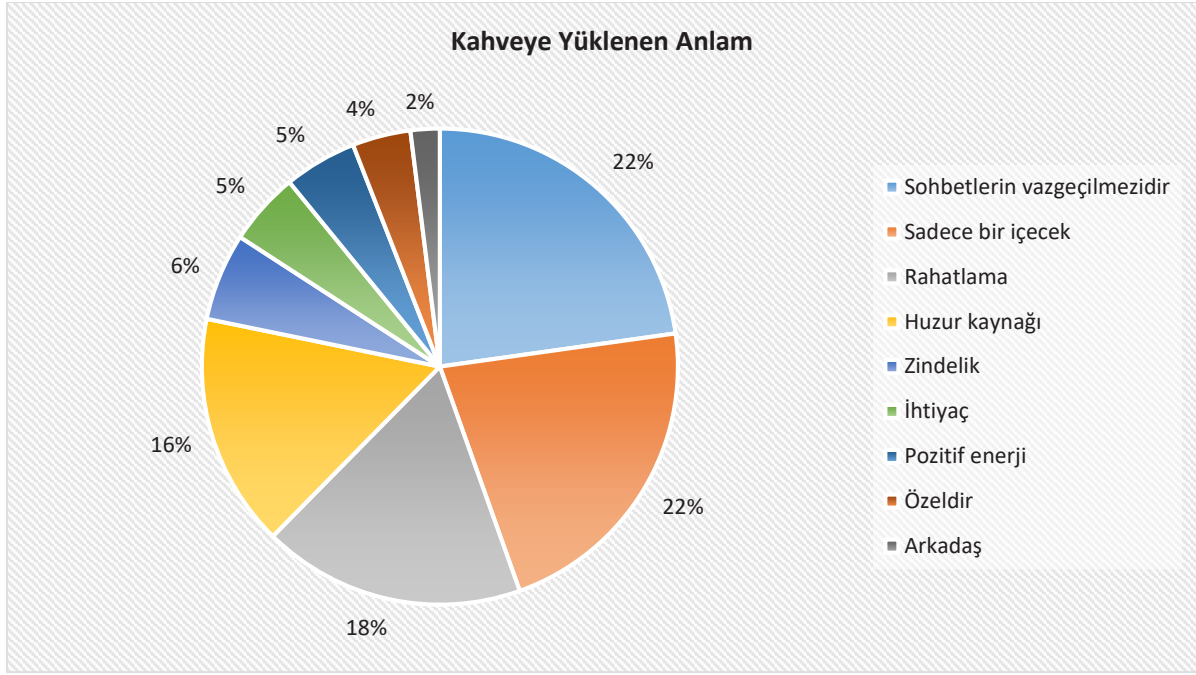


Görsel 4. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş dağılımı noktasında elde edilen sonuçlar incelendiğinde her yaş grubundan eşit sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Dolayısıyla her bir yaş grubu için katılımcı oranı %16,7 iken sayısı ise 10'ar şeklindedir.

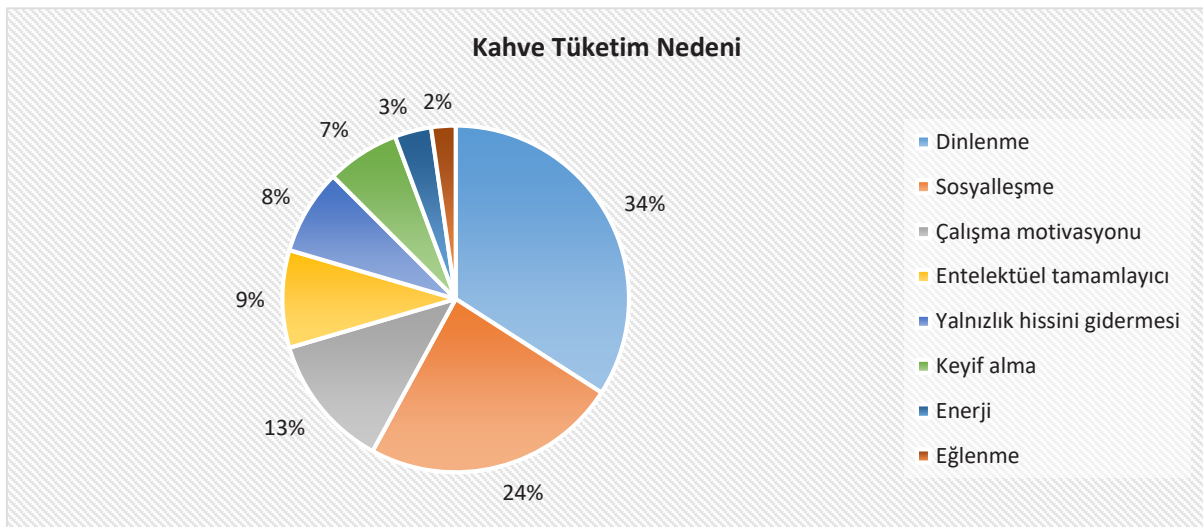
Kahveye Yüklenen Anlama İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılara "Kahve sizin için sadece bir içecek midir? Neden? – kahvenin sizin için anlamı nedir?" şeklinde yöneltilen sorulara karşılık alınan cevaplar bu bölümde verilmektedir. Verilen yanıtlar doğrultusunda araştırmada kodlamalar kullanılmıştır. Kodlamalar sonucunda elde edilen bulgular tablo, grafik ve şekiller yardımıyla sunulmaktadır.



Görsel 5. Katılımcıların Kahveye Yüklendiği Anlam

Görsel 5'te katılımcıların kahveye yükledikleri anlamlar bulunmaktadır. İnsanların önemli bir çoğunluğu kahveyi sohbet ortamlarının vazgeçilmez bir içeceği olarak görmekteyken yine yaklaşık aynı oranda kişi ise kahveyi *sadece bir içecek* olarak tanımlamaktadır. Bu iki bakış birbirine en zıt iki tutumu yansıtmaktadır ama kahveye insanlar tarafından rahatlama, huzur kaynağı, zindelik vb. birçok olumlu anlam yüklediği dikkate alındığında katılımcıların kahveye yönelik tutumlarının çok olumlu olduğu söylenebilir. Katılımcıların kahveye yönelik olumlu tutumlarının ardında yatan nedenleri daha belirgin hale getirebilmek için kahve tüketme nedenlerine de bakmak faydalı olacaktır. Görsel 6' da katılımcıların kahve içme nedenleri yer almaktadır.



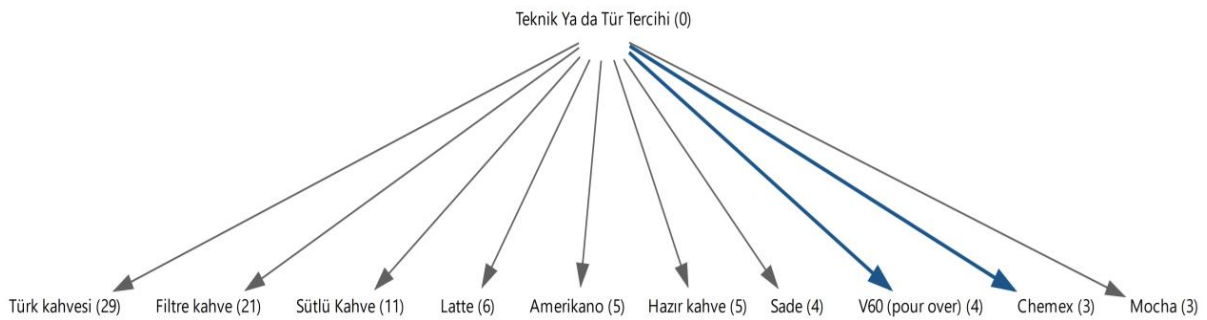
Görsel 6. Kahve Tüketim Nedeni

Katılımcıların çoğu kahveyi dinlenmek amaçlı içtiklerini ifade etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların %34'ü dinlenme amaçlı kahve tükettiklerini belirtmişlerdir. Dinlenmenin ardından

sosyalleşme en çok dile getirilen nedenler arasında yer almaktadır. Bunun dışında çalışmalarına motive olmak, film izleme gibi entelektüel faaliyetlerin tamamlayıcı bir unsuru olarak veya yalnızlık hissini gidermek için tükettiklerini de ifade eden katılımcılar yer almaktadır.

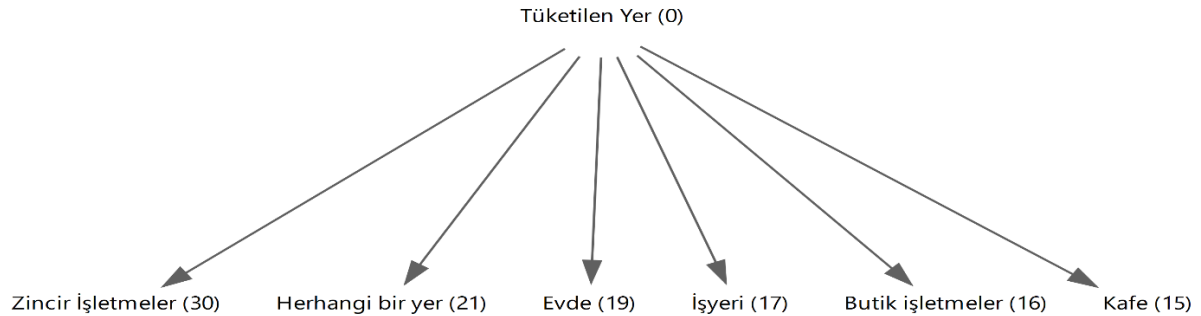
Kahve Tüketim Tercihlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılara "Kahveyi nerede (butik, zincir işletmeler, evde vb.) tüketirsiniz? - Hangi kahveyi içersiniz veya hangi teknikle hazırlanmış kahveleri tüketirsiniz?" şeklinde yöneltilen sorulara karşılık alınan cevaplar bu bölümde verilmektedir. Verilen yanıtlar doğrultusunda araştırmada kodlamalar kullanılmıştır. Kodlamalar sonucunda elde edilen bulgular tablo, grafik ve şekiller yardımıyla sunulmaktadır.



Görsel 7. Tüketilmesi Sevilen Teknik ve Tür

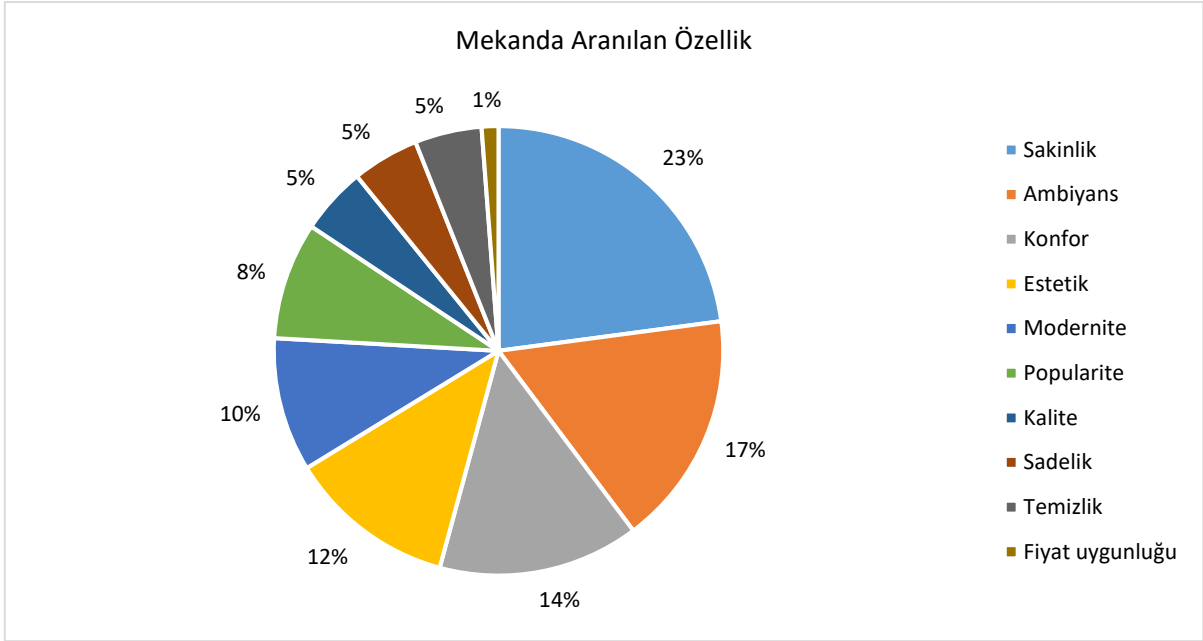
Görsel 7'de Türk kahvesinin en sık tüketilen kahve türü olduğu görülmektedir. Çalışmanın kapsamı dikkate alındığında bu sonucun beklenen bir durum olduğu düşünülebilir. Türk kahvesinin ardından en sık tercih edilen kahve türü ise filtre kahveler olmuştur. Tür tercihinin katılımcıların çok azı yanıt vermiştir. Bu yanıtlar arasında da V60 ve Chemex yer almaktadır. Bu sonuç katılımcıların kahvenin hazırlanma tekniği ile çok ilgilenmediği şeklinde yorumlanabileceği gibi henüz kahve ile ilgili göreceli olarak daha spesifik hassasiyetleri ve yüksek bilgi düzeyine sahip bir kahve tüketicisi kitlesinin oluşmadığı sonucuna da varılabilir.



Görsel 8. Kahve Tüketim Yeri

Görsel 8'de katılımcıların kahve tüketmek için en fazla (30 katılımcı) zincir işletmeleri tercihi ettiği görülmektedir. İkinci olarak (21 katılımcı) "herhangi bir yerde" kahve tüketebileceklerini ifade ettikleri saptanmıştır. Daha sonrasında ise birbirine yakın oranlarla ev, işyeri butik işletmeler ve kafe cevapları

yer almaktadır. Katılımcıların gittikleri bu mekânlarda hangi özellikleri aradığı sorulmuş ve Görsel 9'daki cevaplar alınmıştır.

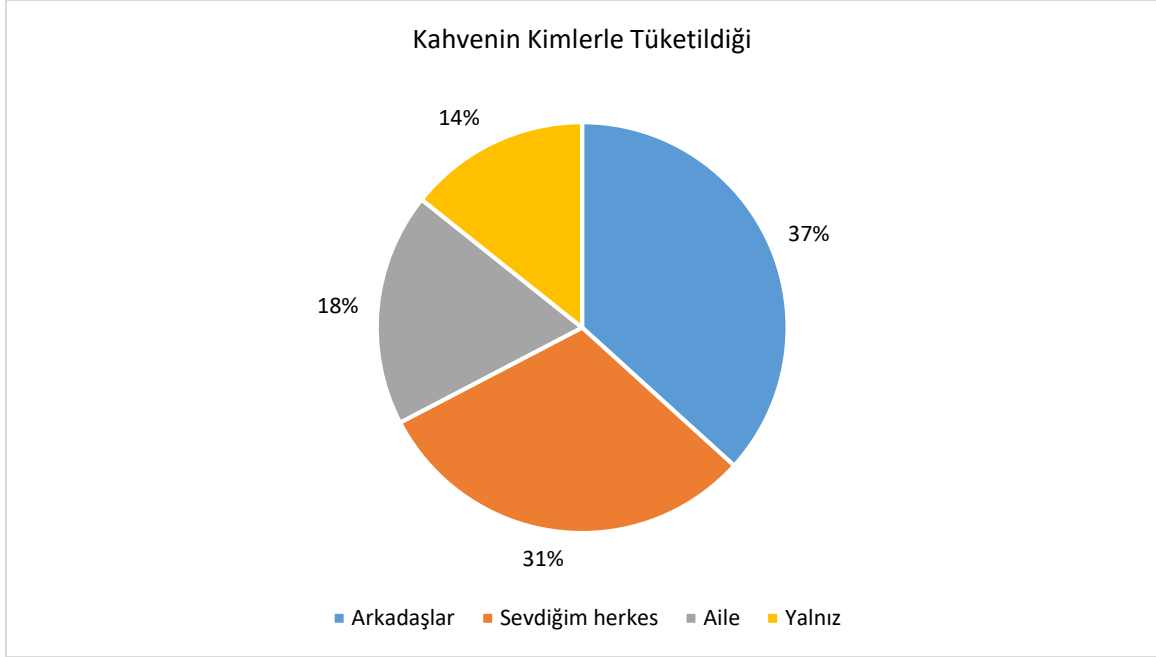


Görsel 9. Kahve Tüketilen Mekanlarda Aranılan Özellikler

Katılımcıların gittikleri yerlerde en çok sakinlik, ambiyans ve konfor ve estetik gibi özelliklere dikkat ettiği gözükmektedir. Ancak buradaki cevaplar birbirinin alternatifi değil birbirinin tamamlayıcı olarak düşünüldüğünde daha anlamlı yorumlar yapılabilir. Örneğin; Ambiyans, estetik, sakinlik konfor gibi özellikler, biri istendiğinde diğerlerinden vazgeçilen nitelikteki özellikler olmayıp, çoğunlukla birlikte istenen özelliklerdir.

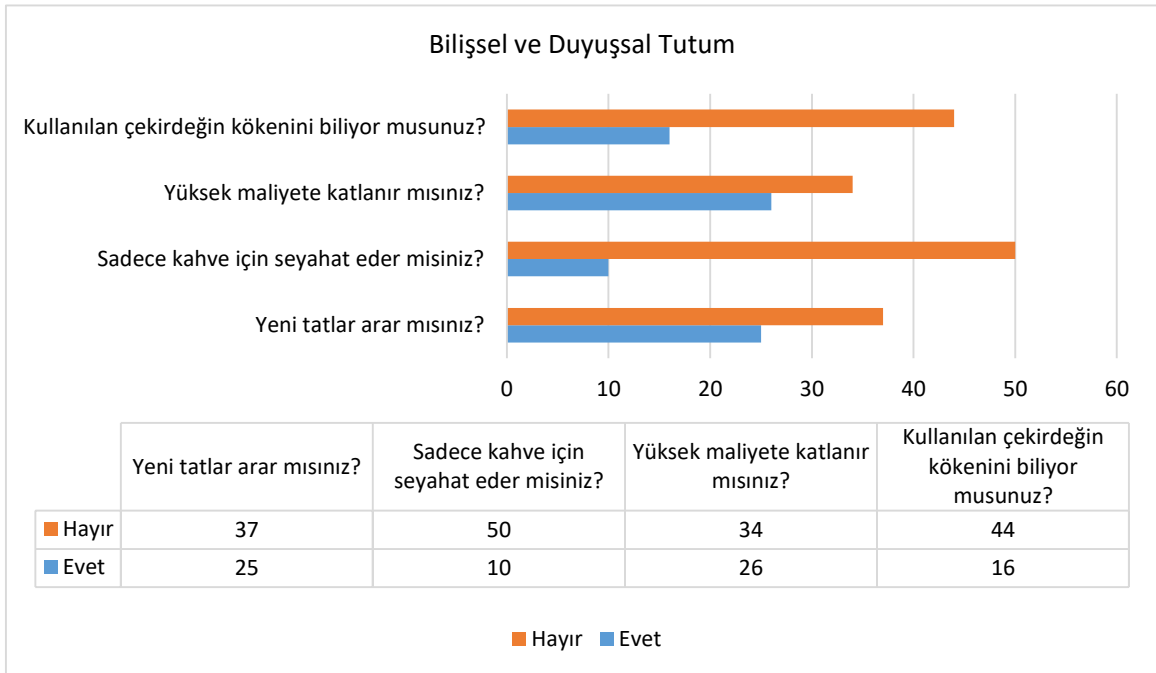
Kahve Rutinlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılara “Kahvede yeniliğe açık mısınız? – kahve içmek için seyahat eder misiniz? – hangi zaman diliminde daha çok kahve içersiniz? – kahve içmek için yüksek harcamalar yapar mısınız? – kahveyi kiminle/kimlerle tüketmeyi seversiniz” şeklinde yöneltilen sorulara karşılık alınan cevaplar bu bölümde verilmektedir. Verilen yanıtlar doğrultusunda araştırmada kodlamalar kullanılmıştır. Kodlamalar sonucunda elde edilen bulgular tablo, grafik ve şekiller yardımıyla sunulmaktadır.



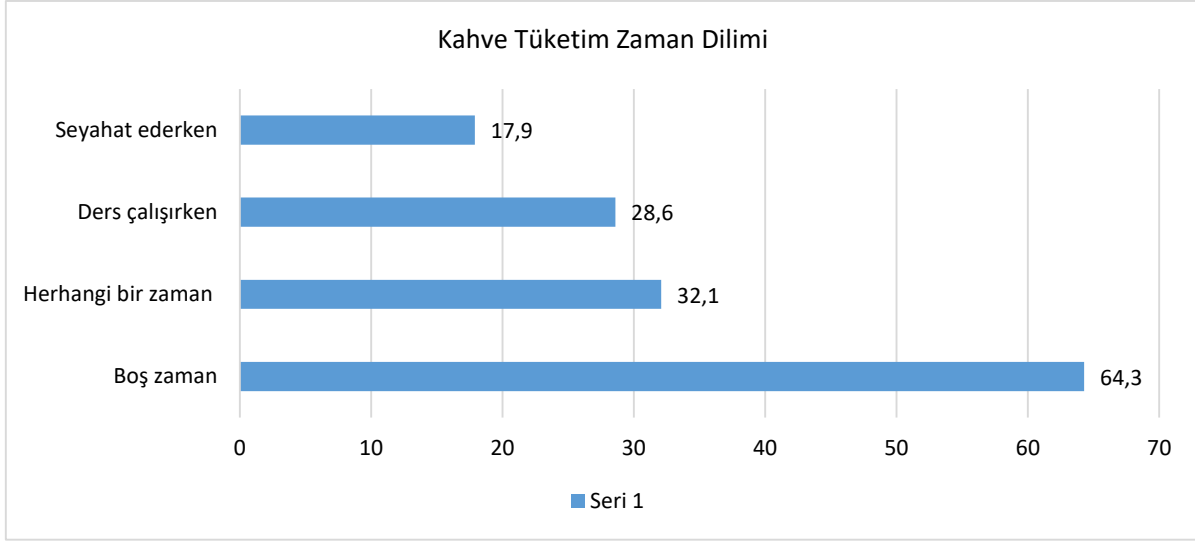
Görsel 10. Kahve Tüketiminin Kimle/lerle Yapıldığı

Görsel 10'a göre katılımcılar en çok arkadaşlarıyla birlikte kahve tükettiklerini daha sonra sevdikleri herhangi biri ile kahve tüketebileceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların önemli bir kısmının sosyalleşme aracı olarak kahveyi gördükleri dikkate alındığında bu sonucun çıkması öngörülebilir hale gelmektedir. Ancak katılımcıların azımsanmayacak bir kısmı ise kahveyi tek başlarına tükettiklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda kahvenin ister arkadaş ve sosyal çevre ister ise aile ve tek başına hemen hemen bütün ortamlarda tüketilen bir içecek olduğu ifade edilebilir.



Görsel 11. Katılımcıların Kahve Tüketimine Yönelik Bilişsel ve Duyuşsal Görüşleri

Görsel 11 incelendiğinde katılımcıların yeni tatlardan ziyade klasik tatları tercih ettiği söylenebilir. Ancak, sadece kahve için seyahat edebileceğini söyleyebilen katılımcı sayısı çok az olduğu görülmektedir. Bu durum kahvenin tek başına seyahat motivasyonu oluşturabilecek kadar gastronomik değeri yüksek olmadığı şeklinde yorumlanabileceği gibi Türk kültüründe kahvenin düşünül­düğü kadar önem atfedilmediği şeklinde de yorumlanabilir. Öyle ki buna benzer sonuç, kahve için yüksek maliyete katlanma noktasında da rastlanmaktadır. İnsanların çoğu kahve için yüksek maliyete katlanmayı reddederken bir kısmı da kahve fiyatlarını bu haliyle bile maliyetli bulmaktadır.



Görsel 12. Katılımcıların En Çok Kahve Tükettikleri Zaman Dilimi

Görsel 12'ye göre katılımcılar, en çok boş zamanlarında kahve tüketmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü ise kahveyi gün içinde herhangi bir zaman diliminde tüketebileceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çok azı ise seyahat ederken kahve tükettiklerini belirtmişlerdir.

Kelime Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcıların araştırma sorunlarına verdikleri yanıtlardan yola çıkarak kelime frekans analizi uygulanmıştır. Kelime frekans analizi için Maxqda 20 programında MAXDicto sekmesi kullanılmıştır. Minimum karakter sayısı üç olarak belirlenmiş ve sözcükler en sık kullanımları bağlamında irdelenmiştir. Benzer sözcükler birleştirilerek verilmiş ve kavramsal açıdan anlam ifade etmeyen sözcükler ise analizden çıkartılmıştır. Toplamda 11677 sözcük sayısına ve 1735 sözcük frekansına ulaşılmıştır.

Arkadaş	1	-	1	0	-	-	2
Huzur kaynağı	1	3	7	3	2	-	16
Sohbetlerin	4	2	5	2	4	6	23
Vazgeçilmezi							

Tablo 1’de kahveye atfedilen anlamın yaş grupları açısından farklılıkları çapraz tablo olarak gösterilmektedir. Tabloda ilk göze çarpan kahveye en çok sohbetlerin vazgeçilmezi olarak görülmektedir. Ancak yine nerdeyse aynı sayıda katılımcı ise kahveye anlam yüklememiş ve sadece bir içecek olarak gördüğünü ifade etmiştir. Özellikle 55 ve üstü ve 24 yaşın altındaki kişiler daha çok kahveyi sadece bir içecek olarak görmektedir. Bu yönüyle orta yaş grubunda yer alan insanların kahveye anlam yüklemeye daha fazla meyilli olduğu söylenebilir. Ancak 55 üstü kişilerin önemli bir kısmı da kahveyi sohbetlerin vazgeçilmezi olarak kabul etmektedir. İnsanların göreceli olarak daha durağan bir döneme geçtiği bu dönemde sohbetlere verilen önemin artması kahvenin de bu anlamda değerlendirilmesini sağlamış olabilir.

Tablo 2. Kahve Tüketim Sebeplerinin Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Tüketme Sebebi	18 yaş altı	18-24 yaş	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü	Toplam
Enerji	-	-	-	1	2	-	3
Keyif alma	-	-	-	-	5	1	6
Eğlenme	1	-	1	-	-	-	2
Dinlenme	3	4	4	5	7	7	30
Entelektüel faaliyetlerin tamamlayıcısı	4	2	-	2	-	-	8
Yalnızlık hissini giderilmesi	1	1	1	2	1	1	7
Çalışma motivasyonu	2	1	2	3	2	1	11
Sosyalleşme faaliyeti	4	5	2	3	4	3	21

Tablo 2’de insanların neden kahve tükettiği sorulmuştur. Katılımcıların yarısı dinlenme amacıyla kahve tükettiklerini ifade etmiştir. Bunun ardından ise katılımcılar en fazla sosyalleşmek ve çalışmaya motive olmak için kahve tükettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Tercih Edilen Teknik ve Türlerin Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Teknik veya Tür Tercihi	18 yaş altı	18-24 yaş	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü	Toplam
Chemex	-	1	-	1	1	-	3
Sade	-	-	2	2	-	-	4
V60 (pour over)	1	2	1	-	-	-	4
Soğuk Drip	-	1	-	-	-	-	1
Mocha	-	3	-	-	-	-	3
Amerikano	1	1	-	-	3	-	5
Çikolata	1	-	-	-	-	-	1



Filtre kahve	2	3	6	7	2	1	21
Türk kahvesi	4	4	1	4	7	9	29
Latte	2	1	2	-	-	1	6
Neskafe	2	-	-	-	-	3	5
Sütlü Kahve	2	3	1	-	4	1	11

Tablo 3'te katılımcılara kahve tüketiminde tercih ettikleri teknik ve tür sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. İlk göze çarpan bulgu katılımcılardan sadece 8 tanesi kullanılan teknik hakkında bilgi vermektedir. Katılımcılardan 3'ü chemex, 4'ü pour over ve 1'i ise soğuk drip tekniklerini ifade etmiştir. Tercih edilen kahve türleri arasında da en çok Türk kahvesi ve filtre kahve ifade edilmiştir.

Tablo 4. Kahvenin Tüketildiği Zaman Dilimlerinin Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Hangi zaman diliminde kahve içersiniz?	18 yaş altı	18-24 yaş	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü	Toplam
Herhangi bir zaman	0	0	3	4	5	6	18
Seyahat ederken	5	5	0	0	0	0	10
Çalışırken	5	5	3	0	1	2	16
Boş zaman	9	8	4	7	7	2	37

Tablo 4'te katılımcıların en çok hangi zaman diliminde kahveyi tükettikleri görülmektedir. Katılımcılar kahveyi en çok boş zamanlarında tükettiklerini ifade etmişlerdir. Ancak bu soruya birçok katılımcının birden fazla cevap vermesi, kahvenin neredeyse tüm zaman dilimlerinde tüketilebilecek bir içecek olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Kahveyle İlgili Bilişsel ve Duyuşsal Tutumların Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

	18 yaş altı	18-24 yaş	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü	Toplam
Yeni tatlar dener misiniz?							
Klasik Tatlar Severim	5	3	4	7	9	9	37
Yeni Tatlar Severim	5	8	6	3	2	1	25
Sadece kahve için seyahat eder misiniz?							
Hayır	9	9	5	7	9	11	50
Evet	0	1	5	3	1	0	10
Yüksek maliyete katlanma							
Evet	4	6	4	2	2	0	18
Hayır	5	3	5	6	8	7	34
Kahve içmek normal şartlarda maliyetli	1	1	1	2	0	3	8

Kullanılan Orijinali	Çekirdek						
Hayır	15	2	5	5	9	10	46
Evet	1	4	3	5	1	0	14

Tablo 5'e göre yaşlı insanlar gençlere göre daha fazla klasik tatlar sevmektedir. Ancak yüksek maliyete katlanma noktasında ise gençlerde yaşlılara göre daha fazla bir eğilim görülmektedir. Öte yandan orta yaş grubu hem gençlerden hem de yaşlılardan daha fazla kullanılan çekirdek hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Mekânda Aranılan Özelliklerin Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Mekân özellikleri	18 yaş altı	18-24 yaş	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü	Toplam
Kalite	1	2	0	0	1	0	4
Popülerlik	4	2	0	0	1	0	7
Sıradanlık	0	0	0	0	2	2	4
Konfor	0	1	5	3	2	1	12
Temizlik	0	2	0	0	2	0	4
Fiyat açısından uygunluğu	1	0	0	0	0	0	1
Ambiyans	4	5	3	1	0	1	14
Sakinlik	2	2	4	4	3	4	19
Modern oluşu	2	2	1	1	1	1	8
Estetik	2	2	1	2	2	1	10

Tablo 6'ya göre katılımcıların kahve içmek için gittiği mekanlarda en fazla sakinlik, ambiyans, konfor ve estetik gibi özellikler aradığı görülmektedir. Gençler daha çok popülerlik ve ambiyans gibi özellikler ararken yaşlılar ise daha çok sakinlik aramaktadır.

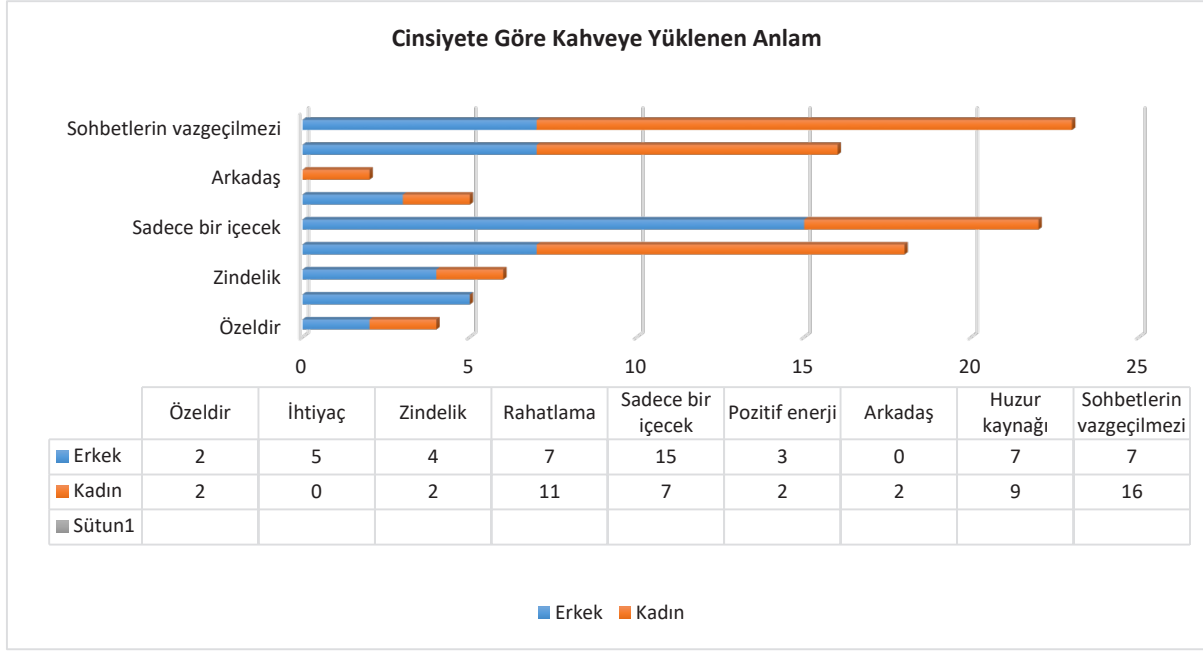
Cinsiyete Göre Kahve Tüketimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde kahveye yüklenen anlam, kahve tüketim tercihleri ve kahve rutinlerine ilişkin bulgular cinsiyete göre incelenmektedir. Kodlanarak bulunan özellikler araştırmaya dahil olan kadın ve erkek sayısına göre tablo, grafik ve şekiller yardımıyla incelenmektedir.

Tablo 7. Kahve Tüketim Sebeplerinin Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

Tüketme Sebebi	Erkek	Kadın	Toplam
Enerji	1	2	3
Keyif alma	1	5	6
Eğlenme	1	1	2
Dinlenme	15	15	30
Entelektüel faaliyetlerin tamamlayıcısı	3	5	8
Yalnızlık hissinin giderilmesi	4	3	7
Çalışma motivasyonu	5	6	11

Tablo 7'de katılımcıların kahve tüketim sebepleri cinsiyetleri açısından karşılaştırılmıştır. En belirgin fark ise keyif boyutunda çıkmıştır. Beş kadın katılımcı kahveyi keyif aldıkları için içtiklerini ifade ederken erkek katılımcılardan sadece birisi kahveyi bu nedenle içtiğini ifade etmiştir.



Görsel 14. Cinsiyete Göre Kahveye Yüklenen Anlam

Görsel 14'e göre kahveye yüklenen anlamlar açısından kadın ve erkekler arasında önemli farklılıklar vardır. Erkek katılımcılardan 5'i ihtiyaç olarak görmekteyken kadın katılımcılardan hiçbirisi kahveyi ihtiyaç olarak görmemiştir. Diğer önemli farklar ise kahvenin sadece bir içecek olarak değerlendirilmesinde göze çarpmaktadır. Erkekler kahveyi daha fazla sadece bir içecek olarak değerlendirmektedir.

Tablo 8. Tercih Edilen Teknik ve Türlerin Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

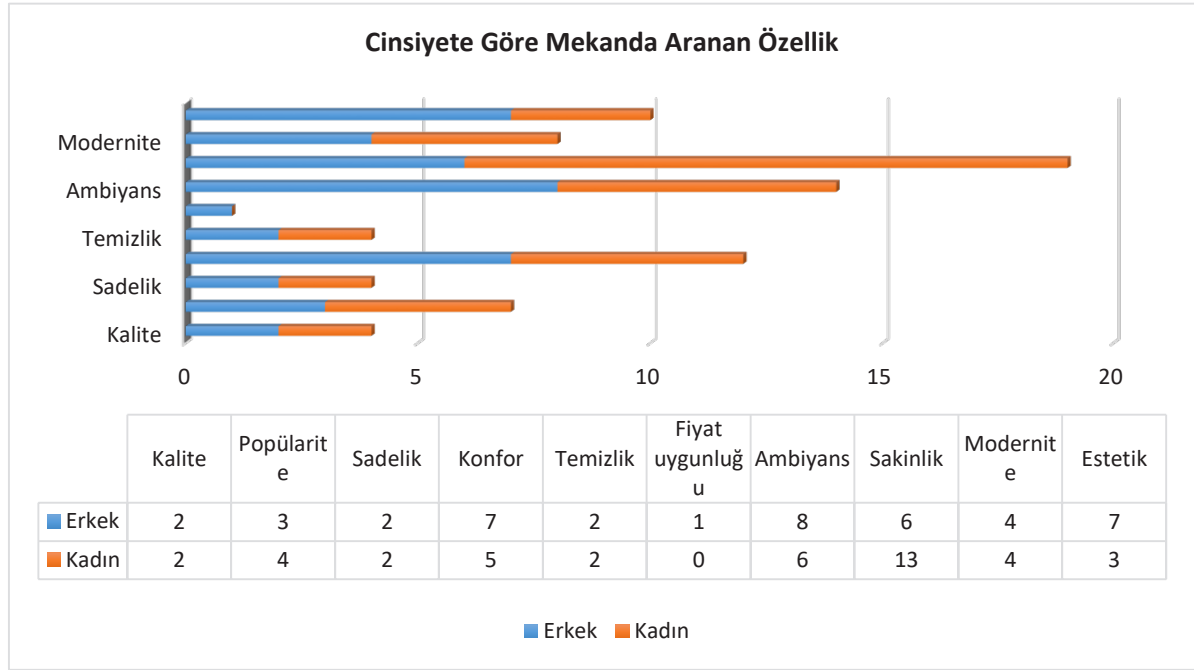
Teknik ve Tür Tercihi	Erkek	Kadın	Toplam
Chemex	2	1	3
Sade	1	3	4
V60 (pour over)	3	1	4
Cold Drip	1	0	1
Mocha	1	2	3
Americano	4	1	5
Çikolata	0	1	1
Filtre kahve	9	12	21
Türk kahvesi	11	18	29
Latte	3	3	6
Nescafe	2	3	5
Sütlü Kahve	7	4	11

Tablo 8’de kullandıkları türler açısından kadınlar ile erkekler arasında çok önemli farklılıklar gözükmemek ile beraber kadınların erkeklere göre Türk kahvesini daha fazla tercih ettiklerini erkeklerin ise kadınlara göre sütlü kahveleri daha fazla tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 9. Kahvenin Tüketildiği Yerlerin Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

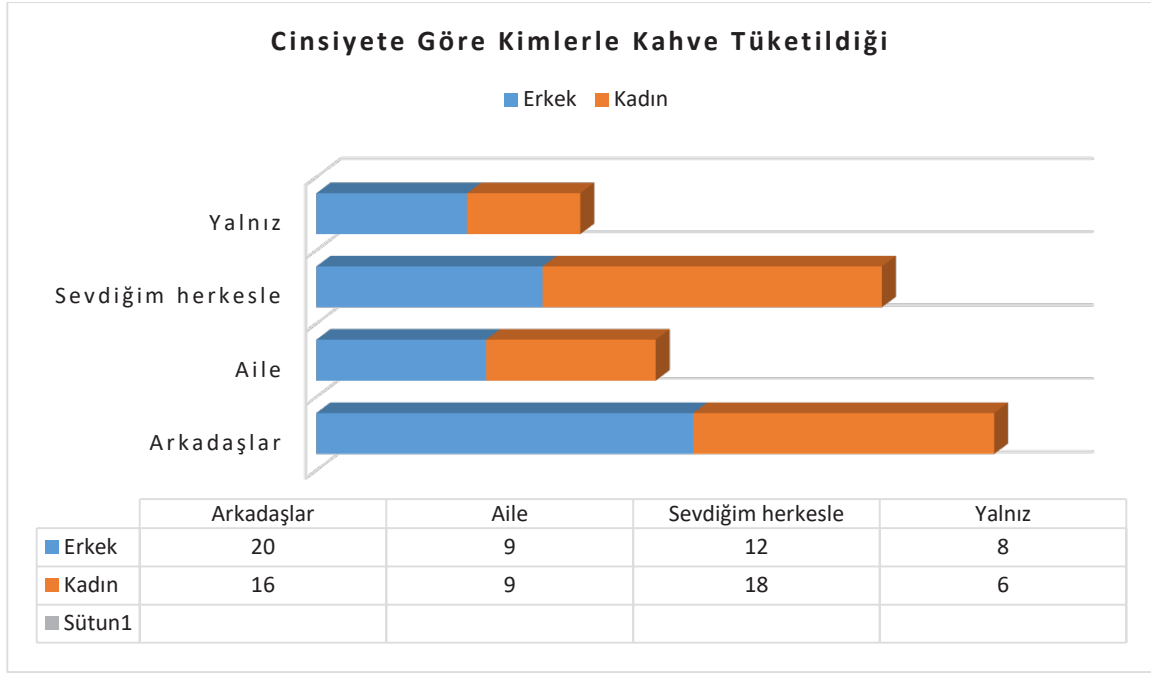
Tüketilen Yer	Erkek	Kadın	Toplam
Evde	6	13	19
İşyeri	6	11	17
Butik işletmeler	7	9	16
Herhangi bir yer	15	6	21
Kafe	9	6	15
Zincir İşletmeler	14	16	30

Tablo 9’a göre kahvenin tüketildiği yer açısından; kadınlar erkeklere göre evde ve işyerlerinde daha fazla kahve tüketmektedirler. Ayrıca kadın ve erkeklerin cevapları “herhangi bir yer” seçeneğini üzerinden karşılaştırıldığında, yer açısından kadınların erkeklerden daha seçici olduğu söylenebilir.



Görsel 15. Cinsiyete Göre Kahve Tüketilen Mekanda Aranılan Özellik

Kahve tüketilen mekânda aranılan mekân özellikleri arasında kadın ve erkeklerin en fazla farklılık gösterdiği sakinlik özelliğidir. Kadınlar gittikleri mekânlarda erkeklere göre çok daha fazla sakinlik aramaktadır. Erkekler ise mekânın estetik özelliklerine daha fazla önem vermektedir (Bknz. Görsel 15).



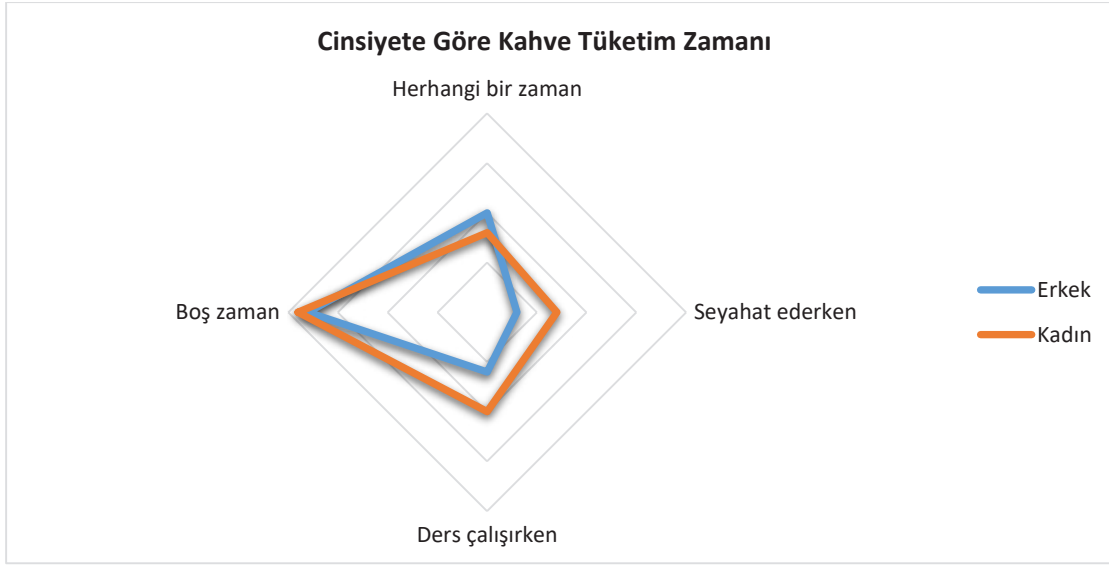
Görsel 16. Cinsiyete Göre Kahvenin Kimlerle Tüketildiği

Görsel 16'da kahveyi kimlerle ile tüketirsiniz sorusuna erkek katılımcılar daha fazla aileleriyle tükettiklerini ifade ederken, kadınlar sevdikleri herkes ile kahve tüketebileceklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 10. Kahveyle İlgili Bilişsel ve Duyuşsal Tutumların Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

	Erkek	Kadın	Toplam
Yeni tatlar dener misiniz?			
Klasik Tatlar Severim	20	17	37
Yeni Tatlar Severim	10	15	25
Sadece kahve için seyahat eder misiniz?			
Hayır	25	25	50
Evet	4	6	10
Yüksek maliyete katlanır mısınız?			
Evet	10	8	18
Hayır	15	19	34
Kahve içmek normal şartlarda maliyetli	5	3	8
Kullanılan Çekirdek Orijini Hakkında Bilginiz Var mı?			
Hayır	18	28	46
Evet	7	7	14

Tablo 10'a bakıldığında daha fazla kadın katılımcı kahvede yeni tatlar denemeyi sevdiğini ifade etmiştir. Kadın katılımcıların da erkek katılımcıların da önemli bir çoğunluğu kahve için seyahat etmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Kadınlar ve erkekler arasında kahvede kullanılan çekirdeğinin orijinalini bilme ve kahve içim yüksek maliyete katılma açısından önemli bir farklılık gözükmemektedir.



Görsel 17. Cinsiyete Göre Kahve Tüketim Zamanı

Görsel 17’de kadınlar ve erkekler kahve tüketilen zaman dilimi açısından karşılaştırılmıştır. Buna göre kadınların kahveyi daha çok seyahat ederken ve ders çalışırken tükettikleri söylenebilir. Diğer zamanlarda önemli bir farklılık gözükmemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada kahve tüketicilerinin kahveye yükledikleri anlam, kahve rutinleri ve kahve tercihleri yarı yapılandırılmış görüşme formlarında hazırlanmış sorulara katılımcılardan alınan yanıtlar üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma otuzu kadın otuzu erkek olmak üzere toplam atmış katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kahveye yüklenen anlamda katılımcılara; kahvenin anlamı ve kahve içmelerinin amacı üzerine sorular yöneltilmiştir. Kahve tüketim tercihlerini tespit edebilmek için kahveyi nerede içtikleri, mekanda aradıkları özellikler ve içtikleri kahve türü/kullanılan tekniği açıklamak için sorular yöneltilmiştir. Son olarak kahve tüketim rutinlerini ortaya koymak için kahvede yeniliğe açıklık durumları, kahve tüketimi için seyahat edip etmedikleri, hangi zaman diliminde kahve tükettikleri ve kimle/kimlerle kahve tükettikleri sorulmuştur.

Kahve tüketicilerinin kahveye yükledikleri anlam incelendiğinde en çok sohbet ederken kullanılan bir içecek olarak tanımladıkları gözlemlenmiştir. Diğer yandan da sadece bir içecek diyerek herhangi bir anlamının olmadığını belirten katılımcı sayısı sohbetlerin vazgeçilmezidir diyenlerle eşit orandadır. En az kullanılan ifadeler ise arkadaş ve özel şeklinde tanımlamalar olmuştur. Kahve tüketim nedenlerine bakıldığında en çok dinlenme (%34), sosyalleşme (%24) ve çalışma motivasyonu (%13) seçenekleri ortaya çıkmıştır. En az ise eğlenme ve enerji seçenekleri çıkmıştır.

Kahve tüketicilerinin tüketim tercihlerinde öncelikle hangi tür kahveyi tükettikleri sorulmuştur. Elde edilen yanıtlara bakıldığında en fazla Türk kahvesi (29), filtre kahve (21) ve sütü kahve (11) seçenekleri ortaya çıkmıştır. Üçüncü nesil kahve demleme tekniklerinden ise Pour over ve Chemex demleme yöntemlerinin örneklem grubu tarafından tercih edildiği saptanmıştır. Tüketilen yer seçeneğinde ise en fazla zincir işletmeler (30), herhangi bir yer (21) ve evde (19) seçenekleri tespit edilmiştir. Evde seçeneğinin çıkması Telli Danışmaz (2021)’ın da çalışmasında ifade ettiği gibi covid-19 dönemi sonrası



evde kahve tüketiminin yaygınlaşmasıyla bağlantılı olarak gösterilebilir. Kahve tüketilen mekanda aranılan en belirgin üç özellik sırasıyla, sakinlik (%23), ambiyans (%17) ve konfor (%14) olarak çıkmıştır. En az aranılan özellik ise fiyat uygunluğudur. Bayraktaroğlu (2004) çalışmasında fiyat uygunluğunun marka bağımlılığı düşük gruplarda önemli olduğunu ifade etmişti. Ayrıca Şeker ve Özata (2022) çalışmalarında atmosferin tüketiciler tarafından mekanlarda aranılan özellikler olarak belirtmişti. Bu araştırmada çıkan sonuçlarla alanyazında elde edilen sonuçlar benzerlik göstermektedir.

Kahve tüketim rutinlerinde öncelikle kimle/kimlerle tüketildiği katılımcılara sorulmuştur. En çok arkadaşlarla (%37) ve sevdiğim herkes (%31) seçenekleri kahve tüketicileri tarafından ifade edilmiştir. Kullanılan çekirdek hakkında bilgi sahibi olanların az olduğu, çok az kişinin kahve tüketmek için seyahat ettiği, katılımcıların dörtte birinin kahvede yüksek maliyete katlanabileceği ve yine dörtte birinin yeni tatlara açık olduğu saptanmıştır. Son olarak hangi zaman diliminde daha çok kahve tükettikleri sorulmuş ve en çok boş zamanlarda (%64,3) ve herhangi bir zamanda (%32,1) tüketildiği tespit edilmiştir. Herhangi bir zaman diliminden kasıt durum ve ortama göre tüketim zamanının farklılık gösterebileceği şeklindedir. Kement, Başar, Güner ve Bükey (2021) çalışmalarında kahve çekirdeklerinin temel tat profilleriyle katılımcıların duyuşsal analiz sonucunda ifade ettikleri tat profillerinin yaklaşık %60 oranında uyumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Buradan da anlaşılacağı üzere kahve çekirdeklerinin tat profilleri veya kahvede kullanılan çekirdek türü hususunda katılımcıların bilgi düzeyinin düşük olduğu görülmektedir.

Araştırmada kahve tüketicileri cinsiyetlerine ve yaş dağılımlarına göre ayrıştırılarak kahveye yükledikleri anlam, kahve tüketim tercihleri ve kahve tüketim rutinleri belirlenmiştir. Her yaş grubunun kahveyi diğerlerine nazaran sohbetlerin vazgeçilmezi olarak gördüğü ve bir sosyalleşme aracı olarak anlamlandırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca kahve tercihlerinde üçüncü yaş grubunun Türk kahvesini daha çok tercih ettiği saptanmıştır. Diğer yandan genç kuşağın ise kahveyi orta ve üçüncü yaş gruplarına göre daha fazla boş zamanlarında tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yeni tatlara genç kuşağın daha açık olduğu, tüm yaş gruplarının kahve tüketimi için seyahate eşit oranda yaklaşmadığı, genç kuşağın yüksek maliyete katlanmaya diğer yaş gruplarına nazaran daha istekli olduğu ve tüm yaş gruplarının kahve çekirdekleri hakkında bilgi sahibi olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Genç kuşak kahve tüketilen mekanda daha çok popülerliğe dikkat ederken, üçüncü yaş grubu daha çok sakinlik aramaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre kadınların kahveye yüklediği anlam daha çok sohbetlerin vazgeçilmezi şeklindeyken, erkeklerin ise sadece bir içecek olarak ifade ettikleri tespit edilmiştir. Kahveyi kadınların daha çok evde, erkeklerin ise herhangi bir yerde tüketmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler eşit oranda kahve tüketimini dinlenme gerekçesi olarak göstermektedirler. Ayrıca kadınlar kahve tüketilen mekanlarda erkeklere nazaran daha çok sakinliği tercih etmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında kahve türlerinin tercihinde bir farklılık yoktur. Ancak kadınların erkeklere oranla kahveyi daha çok sevdiğileri herkesle tükettikleri, erkeklerin ise kadınlara oranla daha çok arkadaşlarıyla tükettikleri tespit edilmiştir. Son olarak yeni tatlara açık olma, kahve tüketmek için seyahat, kahve için yüksek maliyete katlanma ve kullanılan çekirdek hakkında bilgi sorularında kadınların ve erkeklerin katılım sayıları birbirine yakındır.

Araştırma sonuçları kahve tüketicilerinin kahve sunan mekanlarda dinlenme, sosyalleşme gibi hususlara dikkat ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda işletmelerin müşterilere kahve sunarken bu tip özellikleri dikkate alarak konsept hazırlaması önem arz etmektedir. Ayrıca yine katılımcıların kahveye sohbetlerin vazgeçilmezidir anlamını yükledikleri görülmektedir. İşletmelerin müşterilerin oturabilecekleri alanda konfora dikkat etmesi ve insanların sağlıklı bir şekilde iletişime geçebileceği (sohbet edebileceği) bir ortam atmosferi oluşturmaları gerekmektedir. Kahve tüketimleri göstermektedir ki, üçüncü nesil teknikler de kullanılsa insanların evlerinde yaşam rutinlerinin içinde kahve tüketimleri giderek artmaktadır. Bu da kahve ekipmanlarının ve paket kahve çekirdek satışlarının giderek artacağını göstermektedir.

Bu araştırma kahve tüketimi konusunda daha önceden belirlenen görüşme sorularıyla ve toplamda 60 katılımcıyla sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmada kahve tüketicilerinin profillerini belirleyici sorular sadece sorulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda insanları kahve tüketmeye yönelten motivasyonel faktörler araştırılabilir. Ayrıca kahve tüketimi konusunda kültürler arası farkları ortaya koyucu farklı örneklem grupları üzerinde çalışılabilir. Son olarak Türkiye’de kahve tüketiminden daha fazla çay tüketilmektedir. Kahve tüketicileri ve çay tüketicileri arasındaki farklılaşmalar bundan sonraki araştırmalarda incelenebilir.

Yazar Katkı Oranı

Çalışmaya 1. Yazar: %25, 2. Yazar: %25, 3. Yazar %25 ve 4. Yazar %25 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

“Türkiye’de Tüketicilerinin Kahveye Yüklediği Anlam ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları” başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akarçay, E. (2012). Kah Kahvehane Kah Cafe: Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kurumsal Bir Giriş, İçinde, A. Ergur, (Ed.). “Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı 2*, 181-202.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: antalya ilinde bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224-234.
- Aull Davies, C. (1999). *Reflexive Ethnography A Guide to Researching Selves and Others*. London, New York: Routledge.
- Baruönü Latif B. & Örs, M. (2018). İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 69-84.
- Bianco, G. B. (2020). Climate change adaptation, coffee, and ...es and opportunities _ Enhanced Reader. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(3), 1-13. doi:<https://doi.org/10.1186/s40991-020-00048-0>



- Cohen, A. (2004). Osmanlı Kudüs'üne Kahvehanelerin Girişi: Edebe Aykırı Bir Yeniliğin Muteber Hale Gelişi. *Toplumsal Tarih*, 126, 58–64.
- Creswell, J. W. & Clark, V. L. P. (2016). *Designing And Conducting Mixed Methods Research*. New York: Sage.
- Danışmaz, A. T. (2021). Üçüncü Dalga Kahve Akımının Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(27), 441-452.
- de Carvalho Couto, C., Freitas-Silva, O., Morais Oliveira, E. M., Sousa, C. ve Casal, S. (2021). Near-Infrared Spectroscopy Applied to the Detection of Multiple Adulterants in Roasted and Ground Arabica Coffee. *Foods*, 11(1), 61. doi:10.3390/foods11010061
- Doty, W. (2021). *Cardinal Compositions Blissful Mornings: Introducing the Beauty of Coffee (Podcast Essay)*. *Cardinal Compositions* (C. 5). <https://www.kuakini.org/wps/portal/public/Health-Wellness/Health-Info-Tips/Miscellaneous/Caffeine--America-s-Most-Popular-Drug> adresinden erişildi.
- Ellis, M. (2004). *The Coffe House. A Cultural History* (1. bs.). London: Weidenfeld & Nicolson.
- Folmer, B. (2017). *The Craft and Science of Coffee*.
- Folmer, B., Blank, I., Farah, A., Giuliano, P., Sanders, D. ve Wille, C. (2017). *The Craft and Science of Coffee*. (B. Folmer, Ed.). London: Elsevier.
- Gizzi, M. C., & Rädiker, S. (Ed.) (2021). *The Practice of Qualitative Data Analysis Research Examples Using MAXQDA*. Berlin: MAXQDA Press
- Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S. ve Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. doi:10.1108/JHTI-03-2019-0044
- Herrera, J. C. ve Lambot, C. (2017). The Coffee Tree-Genetic Diversity and Origin. B. Folmer, I. Blank, A. Farah, P. Giuliano, D. Sanders ve C. Wille (Ed.), *The Craft and Science of Coffee* içinde (ss. 1–16). Nikki Levy.
- Hilmina, D., Sudono, A. ve Iskandar, R. (2020). Analysis of Basic Coffee Knowledge Levels of Mileenials in Bandung. *THE JOURNAL GASTRONOMY TOURISM*, 7(1), 25–30.
- Holstein, J. A., & Gubrium, J. F. (2004). Context: Working it up, down and across. *Qualitative research practice*, 297-311.
- International Trade Center. (2021). *The coffee guide* (4th bs.). Geneva: International Trade Centre. https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/ITC_Coffee_4th_Report_20210930_web_pages.pdf adresinden erişildi.
- Jonathan, M. (2017). We Consumers-Tastes, Rituals, and Waves. B. Folmer (Ed.), *The Craft and Science of Coffee* içinde (ss. 457–491). London: Elsevier.
- Kefeli, E., Şahin, Ö., & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesinin Yeri: İstanbul Örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü (Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Third Wave Coffees: Moderation Effect on the

- Perceived Price). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252–1270. doi:10.21325/jotags.2019.419
- Kement, Ü., Başar, B., Güner, Ç., & Bükey, A. (2021). Kahve Tüketicilerinin Pour Over Yönteminde Etiyopya ve Kolombiya Çekirdeklerine Göre Tat Profillerinin İncelenmesi, V. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, (ss.655-668), Sakarya.
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials Of Research Design And Methodology*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Moroney, K. M., Lee, W. T., O'Brien, S. B. G., Suijver, F. ve Marra, J. (2015). Modelling of coffee extraction during brewing using multiscale methods: An experimentally validated model. *Chemical Engineering Science*, 137, 216–234. doi:10.1016/j.ces.2015.06.003
- Nadelberg, E., Polit, J. R., Orjuela, J. P. ve Ranitzsch, K. (2017). Trading and Transaction-Market and Finance Dynamics. B. Folmer (Ed.), *The Craft and Science of Coffee* içinde (ss. 205–223). London: Elsevier.
- Neşe, A., Çakırbaş, A., & Çizmeci, B. (2019). Türk kahvesi tüketilen mekânların seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Nevşehir örneği. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 135-143.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts and How They Get You Through the Day* (1. bs.). New York: Paragon House.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, (Çeviri Ed: Bütün, M. & Demir, S.B.). 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Pinsuwan, A., Suwonsichon, S., Chompreeda, P. ve Prinyawiwatkul, W. (2022). Sensory Drivers of Consumer Acceptance, Purchase Intent and Emotions toward Brewed Black Coffee. *Foods*, 11(2), 180. doi:10.3390/foods11020180
- Roseboom, H. (2014, 22 Ağustos). The History of Coffee in Indonesia. 29 Ocak 2022 tarihinde <https://indonesiaexpat.id/travel/history-culture/the-history-of-coffee-in-indonesia/> adresinden erişildi.
- Rosenblum, A. (2015). *Specialty Coffee Expansion in Traditional Retail: Lessons From Non-Traditional Retailers*. <https://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/20114/AlisonRosenblum2015.pdf?sequence=1> adresinden erişildi.
- Samoggia, A. ve Riedel, B. (2018, 1 Ekim). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*. Academic Press. doi:10.1016/j.appet.2018.07.002
- Santos, P. M. dos, Cirillo, M. Â. ve Guimarães, E. R. (2020). Specialty coffee in Brazil: transition among consumers' constructs using structural equation modeling. *British Food Journal*, 123(5), 1913–1930. doi:10.1108/BFJ-06-2020-0537
- Seyitoğlu, F. ve Alphan, E. (2021). Gastronomy tourism through tea and coffee: travellers' museum experience. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(3), 413–427. doi:10.1108/IJCTHR-10-2020-0243



- Shelton, C. (2016, 12 Mayıs). Coffee Science: What Affects the Flavour of Coffee? *Perfect Daily Grind*. 8 Şubat 2022 tarihinde <https://perfectdailygrind.com/2016/05/coffee-science-what-affects-the-flavour-of-coffee/> adresinden erişildi.
- Skeie, T. R. (2003, 11 Ekim). Norway and Coffee. The Flamekeeper. Newsletter of the Roasters Guild. 7 Şubat 2022 tarihinde https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003_norway.shtml adresinden erişildi.
- Souza, C. M. de, Rodrigues, D. da C. ve Sousa, P. H. M. de. (2022). Development of the coffee Taster's emotion wheel for the coffee drinking experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100451. doi:10.1016/j.ijgfs.2021.100451
- 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.
- Teles, C. R. A. ve Behrens, J. H. (2019). The waves of coffee and the emergence of the new Brazilian consumer. *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series* içinde (ss. 257–274). Elsevier. doi:10.1016/B978-0-12-814721-4.00009-3
- Tran, Q. X., Dang, M. van ve Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. doi:10.1108/IJCTHR-11-2019-0194
- Van der Merwe, K. ve Maree, T. (2016). The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 501–508. doi:10.1111/ijcs.12275.

Extended Abstract

Since the middle of the nineteenth century, the changes in the production and processing of coffee beans in the international coffee market and the emergence of evaluation criteria for the differentiation characteristics and quality of the coffee bean have led to a change in the purpose and philosophy of coffee consumption. These changes are defined as "coffee waves" (Santos, Cirillo & Guimarães, 2020). The term "Coffee Wave" refers to successive movements in the coffee industry. These waves reflect significant changes in the global coffee culture and social discourse of the time (International Trade Center, 2021). Coffee waves, which form an important part of coffee history, cover three periods: first wave, second wave and third wave (Nadelberg, Polit, Orjuela, & Ranitzsch, 2017).

First wave coffee; It started with the commercialization of coffee and its presentation as a household product (International Trade Center, 2021; Rosenblum, 2015). In the 1800s, entrepreneurs realized the wide consumer potential of affordable, instant coffee and introduced vacuum packed and instant coffee. In the 1960s and early 1970s, under the leadership of companies such as Peet's Coffee & Tea and Starbucks (International Trade Center, 2021; Rosenblum, 2015), the second wave period in coffee began with the perception that coffee processes are an artisan work with high quality (Teles & Behrens, 2015). 2019). In the late 1990s and early 2000s, consumers began to realize that the type of coffee, origin of the bean, processing, roasting profile and brewing methods all

the way for a generation of coffee enthusiasts (International Trade Center, 2021). While it is possible to talk about eight hundred different flavor and aroma components for coffee, there are only two hundred and fifty different flavor and aroma components for wine (Shelton, 2016). The term third wave was first used by the American Trish Rotgeb Skeie in 2003 to describe good quality coffee in small coffee shops established in the Scandinavian states long before any coffee chain was opened in Norway (Jonathan, 2017; Skeie, 2003).

A phenomenological approach was adopted in this study, which aimed to obtain detailed information about the profiles of individuals who consume coffee. This approach is based on examining the structure, meaning and essence of a group or individual's experience of the phenomenon (Patton, 2018). Qualitative research methods were used in the collection and analysis of data. In order to collect data in this study, ethics committee permission was obtained from Bingöl University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee with the decision numbered 33117789/044/58323. The data, which were examined within the scope of the research, were collected using semi-structured interview technique. The interview technique is one of the most basic techniques used to obtain data in qualitative methods (Aull Davies, 1999:93). Holstein and Gubrium (2004) define the interview as a meaning-finding process in which the researcher and the participant are actively involved. To maximize the efficiency in this meaning-finding process based on mutual interaction, the interviews were conducted face-to-face. In the interview, it was aimed to compile the following information about the participants in general terms.

- The meaning that individuals attribute to coffee
- Coffee consumption preferences
- Coffee consumption routines

In order to compile this information, while the research questions were being formed, expressions were used to explain the basic characteristics and preferences of individuals about coffee consumption. The research questions are as follows;

- Is coffee just a beverage for you? Why? – What does coffee mean to you? What would be the purpose you would attribute to drinking coffee?
- Where do you consume coffee (boutique, chain businesses, at home, etc.)? - Which coffee do you drink, or which technique do you consume? - What are the features you look for in the place you go to drink coffee?
- Are you open to innovation in coffee? – Do you travel for coffee? – in which time do you drink more coffee? – Do you spend high on coffee? – With whom/with whom do you like to drink coffee?

Maximum variation sampling method, one of the non-probabilistic sampling methods, was used in the study. In order to be able to deal with all aspects of the phenomenon examined in the maximum diversity sampling method, age, gender, occupation, active origin, etc. data is collected from various groups as much as possible (Creswell & Clark, 2016). Although data are collected from various groups with this method, the aim is not to generalize, but to examine whether there are divergent or similar cases among diverse situations (Marczyk et al., 2005). With this sampling selection approach, a total of 60 participants, 30 women, 30 men, and 10 from each age group, were included in the study. Content analysis was applied to the collected data. Maxqda 20 program was used in the coding and mapping process required for content analysis. Maxqda is a frequently preferred method in qualitative research (Gizzi & Rädiker 2021). In Maxqda, the data is coded with the Hierarchical-Six code model. Then, these data were tabulated according to age and gender groups using cross tables.

When the meaning that coffee consumers attribute to coffee is examined, it is observed that they define it as a beverage that is mostly used while chatting. On the other hand, the number of participants who stated that there



is no meaning by just saying a drink is equal to those who say that conversations are indispensable. The least used expressions were friend and private. When looking at the reasons for coffee consumption, rest (34%), socialization (24%) and work motivation (13%) options emerged. Entertainment and energy options were the least.

Coffee consumers were asked which type of coffee they primarily consume in their consumption preferences. Considering the answers obtained, Turkish coffee (29), filter coffee (21) and coffee with milk (11) options emerged the most. Pour over and Chemex brewing methods, which are among the third-generation coffee brewing techniques, were found to be preferred by the sample group. On the other hand, in the consumed place option, the most frequently chain businesses (30), any place (21) and at home (19) options were determined. The emergence of the home option can be shown in connection with the widespread consumption of coffee at home after the covid-19 period, as told by Telli Danışmanz (2021) in his study. The three most distinctive features sought in a coffee place were calmness (23%), ambiance (17%) and comfort (14%), respectively. The least sought-after feature is affordability. Bayraktaroğlu (2004) stated in his study that price compliance is important in groups with low brand loyalty. In addition, Şeker and Özata (2022) stated in their study that atmosphere is the features sought by consumers in spaces. The results obtained in this study are similar to the results obtained in the literature.

In the coffee consumption routines, the participants were asked with whom/with whom they were primarily consumed. Coffee consumers mostly expressed the choices with friends (37%) and everyone I love (31%). It has been determined that there is little knowledge about the beans used, very few people travel to consume coffee, a quarter of the participants can bear the high cost of coffee, and a quarter of them are open to new flavors. Finally, they were asked in which time period they consumed more coffee, and it was determined that it was consumed mostly in leisure times (64.3%) and at any time (32.1%). What is meant by any time period is that the consumption time may differ according to the situation and environment. In their study, Kement, Başar, Güner and Bükey (2021) stated that the basic taste profiles of coffee beans and the taste profiles expressed by the participants because of the sensory analysis were approximately 60% compatible. As it can be understood from here, it is seen that the level of knowledge of the participants about the taste profiles of coffee beans or the type of bean used in coffee is low.