



**T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHVE TÜKETİMİNDE KUŞAKLAR ARASI TUTUM VE
DAVRANIŞLARDAKİ FARKLILIKLAR: SOSYO-DEMOGRAFİK,
KÜLTÜREL VE EKONOMİK BOYUTLARIYLA ŞANLIURFA İLİ ÖRNEĞİ**

AYŞE BOZKURT

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

**Şanlıurfa
2025**



**T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHVE TÜKETİMİNDE KUŞAKLAR ARASI TUTUM VE
DAVRANIŞLARDAKİ FARKLILIKLAR: SOSYO-DEMOGRAFİK,
KÜLTÜREL VE EKONOMİK BOYUTLARIYLA ŞANLIURFA İLİ ÖRNEĞİ**

AYŞE BOZKURT

**TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi MUHAMMED ALİ PALABIÇAK**

**Şanlıurfa
2025**

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim sürecinde bilgi ve tecrübesiyle her zaman yol gösterici olan, değerli katkıları ve sabırlı rehberliğiyle çalışmamın şekillenmesine büyük destek veren danışmanım **Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali PALABIÇAK**'a sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca, akademik gelişimime büyük katkı sağlayan ve üzerimde önemli emeği olan **Doç. Dr. Mehmet Reşit SEVİNÇ**'e en içten şükranlarımı sunarım.

Araştırmam sürecinde görüşlerini paylaşarak katkı sağlayan **Gülsüm URAL, Cenap ALAYBEYİ** ve tüm katılımcılara, destekleriyle yanımda olan kıymetli hocalarıma da minnettarım.

En büyük teşekkürü ise, her koşulda yanımda olan, dualarıyla ve sevgileriyle bana güç veren aileme sunuyorum. Özellikle fedakarlıkları, sabırları ve sonsuz destekleriyle bu sürecin her anında varlıklarını hissettiren annem **Hatice BOZKURT**'un, babam **Halit BOZKURT**'un ve ablalarım **Elif ÖZDİKER** ve **Necla ASLAN**'ın üzerimdeki emeklerini asla unutmayacağım. Bu tez, onların sevgi dolu desteğiyle anlam kazanmıştır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ŞEKİLLER DİZİNİ	iii
ÇİZELGELER DİZİNİ	iv
SİMGELER.....	v
KISALTMALAR.....	vi
1. GİRİŞ	1
1.1. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI	2
1.1.1. Kahve Kültürü, Üretimi ve Ekonomik Boyutu	2
1.1.2. Kahvenin Tarihsel Gelişimi	4
1.1.3. Geleneksel Kahve Türleri ve Kültürel Miras	5
1.1.4. Modern Kahve Türleri ve Küresel Trendler	7
1.1.5. Üretim Süreçleri ve İhracat Dinamikleri	8
1.1.6. Ekonomik Değer ve Piyasa Rekabeti	10
1.1.7. Tüketici Davranışları ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları	11
1.1.8. Tüketici Tutum ve Algı Modelleri	12
1.1.9. Demografik ve Sosyo-Kültürel Faktörler	14
1.1.10. Tercih Kriterleri ve Davranışsal Eğilimler	15
1.1.11. Kahve Ürünlerinin Çeşitliliği ve Sunum Faktörleri	16
1.1.12. Geleneksel Kahve Ürünleri	17
1.1.13. Modern Kahve Ürünleri	18
1.1.14. Ürün Sunum ve Deneyim Özellikleri	19
1.1.15. Kahve Dükkanları, Sosyal Mekanlar ve Tüketici Etkileşimi	20
1.1.16. Mekânsal ve Fiziksel Faktörler	20
1.1.17. Hizmet Kalitesi ve İşletme İmajı	21
1.1.18. Sosyal Etkileşim ve Tüketici Davranışları	23
1.1.19. Kuramsal Modeller ve Araştırma Yaklaşımları	25
1.1.20. Tüketici Davranışına Yönelik Teorik Modeller	28
1.1.21. Tutum, Algı ve Değer Ölçütlerinin Modellemesi	30
1.1.22. Kahve Tüketiminin Sağlık ve Beslenme Perspektifi	31
1.1.23. Fiziksel Sağlık Üzerindeki Etkileri	32
1.1.24. Metabolik ve Kardiyovasküler Sağlık	32
1.1.25. Zihinsel Performans ve Psikolojik İyi Oluş	33
1.1.26. Kahve Tüketiminde Sürdürülebilirlik ve Çevresel Faktörler	34
1.1.27. Ambalajlama, Atık Yönetimi ve Çevresel Etkiler	35
1.1.28. Etik Tüketim ve Adil Ticaret Farkındalığı	35
1.1.29. Sürdürülebilir Tüketici Davranışları ve Politikalar	36
1.2. Problem	37
1.3. Varsayımlar	39
1.4. Tanımlar	39
1.5. Araştırmanın Önemi	40
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	41
3. GEREÇ VE YÖNTEM	47
3.1. Araştırma Modeli	47
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	47
3.3. Veri Toplama Aracı	49
3.4. Veri Analiz Süreci	49
3.5. Kullanılan İstatistiksel Analizler	49
3.6. Etik İlkeler	50
4. BULGULAR	51
4.1. Sosyo-Demografik ve Ekonomik Bulgular	51
4.2. Kahve Türleri ve Tüketim Biçimlerine İlişkin Bulgular	60

4.3. Tutum ve Davranışlara İlişkin Bulgular	78
4.4. Kuşaklar ile Kahve Türleri Tüketim İlişkisi	79
4.5. Kuşaklar ile Geleneksel Kahve Tüketimi İlişkisi	85
4.6. Kuşaklar ile Modern Kahve Tüketim İlişkisi	86
4.7. Cinsiyet ile Geleneksel ve Modern Tüketimi Karşılaştırılması	86
4.8. Gelir Düzeyi ve Hazır Kahve Harcaması: Korelasyon Bulguları	87
4.9. Kuşaklara Göre Süt Ekleme Sıklığı Ortalaması	88
4.10. Pearson ve Spearman Korelasyon Analizleri (Isı Haritaları)	89
4.10.1. Pearson Korelasyon Matrisi	89
4.10.2. Spearman Korelasyon Matrisi	90
4.11. Kahve Tüketim Saatlerinin Kuşaklara Göre Dağılımı	91
4.12. Kahve Tüketiminde Fiyat Artışlarının Kuşaklar Arası Etkileri	92
4.13. Kuşaklara Göre Genel Kahve Tüketim Sıklığı Endeksi	93
4.14. Kahve Türleri ve Temin Yöntemi İlişkisi	94
4.14.1. Türk Kahvesi	94
4.14.2. Dibek Kahvesi	95
4.14.3. Menengiç Kahvesi	96
4.14.4. Mırra	96
4.14.5. Espresso Kahvesi	97
4.14.6. Filtre Kahve	98
4.14.7. Hazır Kahve	98
4.14.8. Soğuk Kahve	99
4.15. Logit Analizleri	100
4.15.1. Türk kahvesi	100
4.15.2. Dibek Kahvesi	100
4.15.3. Menengiç Kahvesi	100
4.15.4. Mırra	101
4.15.5. Espresso Kahvesi	101
4.15.6. Filtre Kahve	102
4.15.7. Hazır Kahve	102
4.15.8. Soğuk Kahve	103
4.16. Kafelerle İlgili Tutuların Kuşaklar Arası Karşılaştırılması: ANOVA Analizi	103
5. TARTIŞMA	108
6. SONUÇLAR	110
7. ÖNERİLER	112
KAYNAKLAR	115
ÖZGEÇMİŞ	121

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KAHVE TÜKETİMİNDE KUŞAKLAR ARASI TUTUM VE DAVRANIŞLARDAKİ FARKLILIKLAR: SOSYO-DEMOGRAFİK, KÜLTÜREL VE EKONOMİK BOYUTLARIYLA ŞANLIURFA İLİ ÖRNEĞİ

AYŞE BOZKURT

HARRAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Tez Danışman: Dr. Öğr. Üyesi MUHAMMED ALİ PALABIÇAK
Yıl: 2025, Sayfa: 121

Kahve, tarihsel süreç içerisinde yalnızca bir içecek olmanın ötesinde, kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan önemli bir unsur haline gelmiştir. Özellikle geleneksel ve modern tüketim alışkanlıklarının bir arada sürdürüldüğü bölgelerde, kahve tüketimi hem bireysel tercihler hem de toplumsal normlar çerçevesinde şekillenmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışma, Şanlıurfa ilinde yaşayan tüketicilerin kahve tüketimine yönelik tutum, davranış ve tercihlerinin çok boyutlu olarak incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırma, nicel yaklaşım benimsenerek saha araştırması şeklinde yürütülmüş ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 384 katılımcıdan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. veriler, sosyo-demografik bilgiler, kahve tüketim sıklığı, tercih edilen kahve türleri, tüketim alışkanlıkları ve katılımcıların tutumlarını ölçen Likert tipi ölçeklerden oluşan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra parametrik ve parametrik olmayan testler, ANOVA ve ki-kare testleri ile sınıflandırılmış regresyon modelleri (Logit ve Probit) kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, kahve tüketiminin yalnızca bir içecek tercihten öte, kültürel değerler ve sosyal yaşamla bağlantılı bir davranış biçimi olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre kuşaklar arasında belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır. Y ve Z kuşaklarının ambiyans ve sosyalleşme odaklı faktörleri daha fazla önemsedikleri, X kuşağının ise fiyat/performans unsurunu görece daha ön planda değerlendirdiği belirlenmiştir. Hijyen faktörü ise tüm kuşaklarda ortak bir öncelik olarak öne çıkmıştır. Ayrıca sosyo-demografik değişkenlerin (cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi gibi) kahve tüketim sıklığı ve tür tercihi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Sonuç olarak bu çalışma, kahve tüketiminde hem geleneksel hem modern çeşitlerin tercih edildiğini, ancak kuşaklar arasında farklı tüketim motivasyonlarının öne çıktığını ortaya koymaktadır. Araştırma, bölgesel ve kültürel bağlamda tüketici davranışlarını anlamaya katkı sunmakta ve özellikle işletmelerin pazarlama stratejilerine, ürün çeşitlendirmesine ve tüketiciye yönelik uygulamalarına yol gösterici olabilecek bulgular üretmektedir.

ANAHTAR KELİMELER: Şanlıurfa, Kahve tüketimi, Nicel araştırma, Tüketici davranışları, Kuşaklar arası farklılık

ABSTRACT

MASTER THESIS

THE DIFFERENCES IN INTERGENERATIONAL ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARD COFFEE CONSUMPTION: A SOCIO-DEMOGRAPHIC, CULTURAL, AND ECONOMIC ANALYSIS OF THE CASE OF ŞANLIURFA PROVINCE

AYŞE BOZKURT

**HARRAN UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE EDUCATION
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS**

Thesis Supervisor: Assist. Prof. Dr. MUHAMMED ALİ PALABIÇAK

Year: 2025, Page: 121

Coffee has become more than just a beverage throughout history; it has evolved into a significant cultural, social, and economic element. Especially in regions where traditional and modern consumption habits coexist, coffee consumption is shaped both by individual preferences and social norms. In this context, the present study aims to examine the attitudes, behaviors, and preferences of consumers living in Şanlıurfa towards coffee consumption from a multidimensional perspective. The research was conducted as a quantitative field study with 384 participants selected through convenience sampling. Data were collected via a structured questionnaire consisting of socio- demographic information, coffee consumption frequency, preferred coffee types, consumption habits, and attitudes measured on a five-point Likert scale. Descriptive statistics, parametric and non- parametric tests, ANOVA, chi-square tests, as well as classified regression models (Logit and Probit) were employed in the analysis. The findings reveal that coffee consumption is not limited to a beverage preference but is rather a behavior intertwined with cultural values and social life. Significant generational differences were observed: Generations Y and Z place greater importance on ambiance and socialization factors, while Generation X emphasizes the price/performance aspect. Hygiene was found to be a common priority across all generations. In addition, socio-demographic variables such as gender, income, and education level were identified as significant factors influencing coffee consumption frequency and type preferences. In conclusion, the study demonstrates that both traditional and modern coffee varieties are consumed, while different consumption motivations emerge across generations. This research contributes to a better understanding of consumer behavior in a regional and cultural context and provides insights that can guide businesses in marketing strategies, product diversification, and consumer-oriented practices

KEYWORDS: Şanlıurfa, Coffee consumption, Quantitative research, Consumer behavior, Intergenerational differences

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1.	Üretim Süreçleri ve İhracat Dinamikleri (Bozaz & Yavuz, 2023).....	9
Şekil 1.2.	Tüketici Tutum ve Algı Modelleri (Gürel, 2013)	13
Şekil 1.3.	Hizmet Kalitesi ve İşletme İmajı (Arslan, 2023)	22
Şekil 4.1.	Kuşaklara Göre Türk Kahvesi Tüketimi	80
Şekil 4.2.	Kuşaklara Göre Dibek Kahvesi Tüketimi	81
Şekil 4.3.	Kuşaklara Göre Menengiç Kahvesi Tüketimi.....	81
Şekil 4.4.	Kuşaklara Göre Mırza Tüketimi	82
Şekil 4.5.	Kuşaklara Göre Espresso Tüketimi.....	83
Şekil 4.6.	Kuşaklara Göre Filtre Kahve Tüketimi	83
Şekil 4.7.	Kuşaklara Göre Hazır Kahve Tüketimi.....	84
Şekil 4.8.	Kuşaklara Göre Soğuk Kahve Tüketimi.....	85
Şekil 4.9.	Kuşaklara Göre Geleneksel Kahve Tüketimi	85
Şekil 4.10.	Kuşaklara Göre Modern Kahve Tüketimi	86
Şekil 4.11.	Cinsiyet Bazında Geleneksel ve Modern Kahve Tüketimi	87
Şekil 4.12.	Gelir ile Hazır Kahve Harcaması Arasındaki Korelasyon	88
Şekil 4.13.	Kuşaklara Göre Süt Ekleme Sıklığı	89
Şekil 4.14.	Pearson Korelasyon Isı Haritası.....	90
Şekil 4.15.	Spearman Korelasyon Isı Haritası.....	91
Şekil 4.16.	Kuşaklara Göre Günün En Çok Kahve Tüketilen Saati (%).....	92
Şekil 4.17.	Kahve Markasındaki Fiyat Artışlarına Kuşakların Tepki Dağılımı (%).....	93
Şekil 4.18.	Kuşaklara Göre Genel Kahve Tüketim Sıklığı Endeksi	94
Şekil 4.19.	Kuşaklara Göre Türk Kahvesi Temin Yöntemi Dağılımı (%).....	95
Şekil 4.20.	Kuşaklara Göre Dibek Kahvesi Temin Yöntemi Dağılımı (%)	95
Şekil 4.21.	Kuşaklara Göre Menengiç Kahvesi Temin Yöntemi Dağılımı (%)	96
Şekil 4.22.	Kuşaklara Göre Mırza Kahvesi Temin Yöntemi Dağılımı (%).....	97
Şekil 4.23.	Kuşaklara Göre Espresso Kahvesi Temin Yöntemi Dağılımı (%)	97
Şekil 4.24.	Kuşaklara Göre Filtre Kahve Temin Yöntemi Dağılımı (%).....	98
Şekil 4.25.	Kuşaklara Göre Hazır Kahve Temin Yöntemi Dağılımı (%).....	99
Şekil 4.26.	Kuşaklara Göre Soğuk Kahve Temin Yöntemi Dağılımı (%)	99
Şekil 4.27.	Kuşaklara Göre Kafelerin Ambiyansının Tercihlere Etkisi (Ortalama Değerler)	104
Şekil 4.28.	Kuşaklara Göre Kafelerde Sosyalleşme Eğilimi (Ortalama Değerler)	105
Şekil 4.29.	Kuşaklara Göre Fiyat/Performans Oranının Kafe Tercihlerine Etkisi (Ortalama Değerler)	106
Şekil 4.30.	Kuşaklara Göre Kafelerin Hijyenine verilen Önem (Ortalama Değerler).....	107

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1.	Eyyübiye İlçesine Göre Nüfusa Dayalı Örneklem Dağılımı.....	48
Çizelge 3.2.	Haliliye İlçesine Göre Nüfusa Dayalı Örneklem Dağılımı.....	48
Çizelge 3.3.	Karaköprü İlçesine Göre Nüfusa Dayalı Örneklem Dağılımı.....	48
Çizelge 4.1.	Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Durumu.....	51
Çizelge 4.2.	Katılımcıların Medeni Durumu.....	52
Çizelge 4.3.	Katılımcıların Eğitim Durumu.....	52
Çizelge 4.4.	Katılımcıların Eğitim Görmeye Devam Etme Durumu.....	53
Çizelge 4.5.	Katılımcıların Aile Tipi Durumu.....	53
Çizelge 4.6.	Katılımcıların Hane Halkı Büyüklüğü Durumu.....	53
Çizelge 4.7.	Katılımcıların Çalışma Durumu.....	53
Çizelge 4.8.	Katılımcıların Sektöre Göre Dağılım Durumu.....	54
Çizelge 4.9.	Katılımcıların Yıl İçerisinde Yoğun Olarak Yaşadığı Ortam Şekilleri durumu.....	54
Çizelge 4.10.	Katılımcıların Aylık Gelir Durumu (TL).....	55
Çizelge 4.11.	Katılımcıların Aylık Kahve Harcamaları Durumu (TL).....	55
Çizelge 4.12.	Katılımcıların Kahve Tüketimine Yönelik Kafelere Gitme Durumu.....	56
Çizelge 4.13.	Katılımcıların Gitmeyi Tercih Ettiği Kafe Türü Durumu.....	56
Çizelge 4.14.	Katılımcıların Kafelere Gitme Sıklığı Durumu.....	57
Çizelge 4.15.	Katılımcıların Kafeleri Tercih Ederken Dikkat Ettikleri Unsurlar Durumu.....	57
Çizelge 4.16.	Katılımcıların Kafelere Giderken Tercih Ettikleri Sosyal Gruplar Durumu.....	58
Çizelge 4.17.	Katılımcıların Mekânsal Değişikliğinin Kahve Tüketimine Etkisi Durumu.....	58
Çizelge 4.18.	Katılımcıların Kahve Fiyat Artışına verdikleri Tepkiler Durumu.....	59
Çizelge 4.19.	Katılımcıların Kahve Markalarının Kampanya/İndirimlerini Takip Etme Durumu.....	59
Çizelge 4.20.	Katılımcıların Genel Kahve Tüketiminde Etkili Olan Faktörler Durumu.....	60
Çizelge 4.21.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerini Deneme Durumu.....	60
Çizelge 4.22.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerini Tüketim Durumları.....	61
Çizelge 4.23.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Yönelik Tüketim İstekleri Durumu.....	62
Çizelge 4.24.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Yönelik Tercih Sıralamaları Durumu.....	63
Çizelge 4.25.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Tüketim Sıklıkları Durumu.....	64
Çizelge 4.26.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Şeker Tüketim Durumu.....	65
Çizelge 4.27.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Süt Ekleme Durumu.....	65
Çizelge 4.28.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Kavrulma Derecesi Tercihleri.....	66
Çizelge 4.29.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Tüketim Yerleri Durumu.....	67
Çizelge 4.30.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Marka Tercihleri.....	68
Çizelge 4.31.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Temin Şekilleri.....	69
Çizelge 4.32.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Hazırlama Yöntemleri.....	70
Çizelge 4.33.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Satın Alma Sıklıkları.....	71
Çizelge 4.34.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Satın Alma Faktörleri.....	72
Çizelge 4.35.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Tüketim Değişimleri.....	73
Çizelge 4.36.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Tüketim Saatleri.....	74
Çizelge 4.37.	Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Tüketim Şekilleri.....	75

Çizelge 4.38. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Tercih Nedenleri	75
Çizelge 4.39. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Olumsuz Etki Yaratıcı Faktörler	77
Çizelge 4.40. Katılımcıların Kahveye Yönelik Tutum ve Davranışları	78
Çizelge 4.41. Kuşaklar ile Türk Kahvesi Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki- Kare Testi Sonuçları	80
Çizelge 4.42. Kuşaklar ile Dibek Kahvesi Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları	80
Çizelge 4.43. Kuşaklar ile Menengiç Kahvesi Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları	81
Çizelge 4.44. Kuşaklar ile Mırza Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları	82
Çizelge 4.45. Kuşaklar ile Espresso Kahvesi Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları	82
Çizelge 4.46. Kuşaklar ile Filtre Kahve Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları	83
Çizelge 4.47. Kuşaklar ile Hazır Kahve Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları	84
Çizelge 4.48. Kuşaklar ile Soğuk Kahve Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları	84
Çizelge 4.49. Kuşaklar ile Geleneksel Kahve Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları	85
Çizelge 4.50. Kuşaklar ile Modern Kahve Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları	85
Çizelge 4.51. Kuşaklara Göre Geleneksel ve Modern Kahvelere Süt Ekleme Sıklığı Ortalaması	88
Çizelge 4.52. Kahve Tüketiminde Fiyat Artışlarının Kuşaklar Arasındaki Etkisine Ait Ki-Kare Testi Sonuçları	92
Çizelge 4.53. Kuşak Bazında Kahve Tüketim Sıklığı Ortalamaları	94
Çizelge 4.54. Türk Kahvesi Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları	100
Çizelge 4.55. Dibek Kahvesi Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları	100
Çizelge 4.56. Menengiç Kahvesi Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları	101
Çizelge 4.57. Mırza Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları	101
Çizelge 4.58. Espresso Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları	102
Çizelge 4.59. Filtre Kahve Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları	102
Çizelge 4.60. Hazır Kahve Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları	102
Çizelge 4.61. Soğuk Kahve Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları	103
Çizelge 4.62. Kuşaklara Göre “Kafelerin Ambiyansı Tercihlerimi Etkiler” İfadesine İlişkin ANOVA Sonuçları	103
Çizelge 4.63. Kuşaklara Göre “Kafelerde Arkadaşlarımla Zaman Geçirmekten Hoşlanırım” İfadesine İlişkin ANOVA Sonuçları	104
Çizelge 4.64. Fiyat/Performans Oranı Kafe Tercihimi Etkiler” İfadesine İlişki	105
Çizelge 4.65. Kuşaklara Göre “Kafelerin Hijyenine Önem veririm” İfadesine İlişkin ANOVA Sonuçları	106

SİMGELER

%	Yüzde
Logit	Lojistik Regresyon Modeli
n	Örneklem Sayısı
p	Anlamlılık düzeyi
Probit	Probit Regresyon Modeli
X²	Ki-Kare

KISALTMALAR

ANOVA	Analysis of Variance (Varyans Analizi)
SD	Standard Deviation
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Kahve, yüzyıllardır yalnızca bir içecek olmanın ötesinde, kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Seçuk & Seçim, 2021). Tarihsel süreçte doğu ve batıyı birbirine bağlayan bir kültür köprüsü haline gelmiş, geleneksel ritüellerden modern yaşamın dinamiklerine kadar uzanan geniş bir yelpazede tüketim alışkanlıklarını şekillendirmiştir (Değerli & Değerli, 2019). Özellikle Türkiye’de kahve, hem tarihi mirası hem de günümüzde yükselen kafe kültürüyle kendine özgü bir konuma ulaşmış; geleneksel Türk kahvesinin incelikli sunumu ile modern kahve tüketim trendleri arasında dikkat çekici bir etkileşim ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2024).

Son yıllarda artan küresel taleple birlikte kahve tüketim modelleri ve tüketici davranışlarında belirgin değişimler yaşanmış, modern pazarlama stratejilerinin etkisiyle hem üretim süreçleri hem de tüketim biçimleri yeniden yapılandırılmıştır (Yılmaz, 2023). Bu dönüşüm yalnızca üretim ve dağıtım zincirinde değil, aynı zamanda tüketici algısı, tutumları ve tercihlerinde de kendini göstermektedir (Erşahin, 2021). Literatürde yapılan çalışmalar, kahvenin tüketim alışkanlıklarının demografik, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörlerin kesişiminde şekillendiğini ortaya koymakta, tüketim davranışlarının bu çok boyutlu yapı içerisinde incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Yılmaz, 2023).

Şanlıurfa örneği, bu çok katmanlı sürecin yerel bağlamda ele alınması açısından özel bir öneme sahiptir (Başar & Baydeniz, 2022). Bölgenin kültürel zenginliği, tarihsel yapısı ve sosyo-ekonomik dinamikleri kahve tüketim davranışlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Kılıç vd., 2012). Geleneksel aile yapısı, toplumsal ilişkiler ve misafirperverlik anlayışının kahve tüketiminde belirleyici bir rol oynadığı; aynı zamanda modern yaşam tarzlarının da tüketim biçimlerine yansıdığı görülmektedir (Başar & Baydeniz, 2022). Bu açıdan Şanlıurfa, hem geleneksel kahve kültürünün (örneğin mırza ve Türk kahvesi) hem de modern kahve çeşitlerinin bir arada tüketildiği nadir alanlardan biridir (Kılıç vd., 2012).

Mevcut literatür incelendiğinde, pek çok çalışmanın kahve tüketimini daha çok kimlerin tükettiğine odaklandığı; ancak tüketim sebepleri, tercihlerin ardındaki motivasyonlar ve kahvenin sosyal boyutları üzerinde daha sınırlı durduğu görülmektedir (Karimi, 2019). Bu çalışma ise söz konusu boşluğu doldurmayı, kahve tüketiminin sosyal, kültürel ve ekonomik boyutları arasında bir ilişki haritası kurmayı hedeflemektedir (Onurlubaş & Altunışık, 2021). Böylece araştırma, literatüre yeni bakış açıları kazandırmakla kalmayacak, aynı zamanda uygulamaya yönelik de önemli çıkarımlar sunacaktır (Karimi, 2019).

Bu araştırmanın temel amacı, Şanlıurfa ilinde yaşayan tüketicilerin kahve tüketimine yönelik tutum, davranış ve tercihlerini çok boyutlu bir bakış açısıyla inceleyerek, tüketim süreçlerini etkileyen demografik, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörleri ortaya koymaktır. Çalışmada, kahve tüketiminde hangi unsurların (tat, aroma, sunum, fiyat, sosyal etkileşim, mekân tercihleri gibi) belirleyici rol oynadığı sistematik biçimde analiz edilecek; böylece tüketicilerin kahveye yönelik algı ve motivasyonları bütüncül olarak değerlendirilecektir.

1.1. Kuramsal Çerçeve ve İlgili Literatür Taraması

1.1.1. Kahve Kültürü, Üretimi ve Ekonomik Boyutu

Kahve, yüzyıllardır yalnızca bir içecek olmanın ötesinde, kültürel, sosyal ve sanatsal unsurların iç içe geçtiği, medeniyetlerin buluşma noktası ve etkileşim alanı olarak öne çıkmıştır (Durukan, 2013). Tarihsel süreçte, kahvenin ortaya çıkışından itibaren Orta Doğu'da başlayan ve zamanla Avrupa, Asya ve Amerika'ya yayılan bu benzersiz içecek, toplumsal yaşamın ve iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Yıldız, 2024). Özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türk kahvesi, belirli ritüeller eşliğinde sunulmuş, misafirperverliğin, sohbetin ve kültürel kimliğin simgesi olarak yerleşmiştir. Bu kültürel miras, günümüzde modern kafe kültürüyle yeniden yorumlanırken, geleneksel kahve ritüelleriyle modern tüketim alışkanlıkları arasında köprü işlevi görmektedir, her iki unsur arasındaki etkileşim, yerel ve küresel çapta kahve kültürünün zenginleşmesine olanak tanımaktadır (Aşık, 2017). Kahvenin kültürel öneminin bu kadar geniş yer bulmasının temelinde, sosyo-ekonomik dönüşümlerin, teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin etkisiyle tüketim biçimlerinin evrilmesi yatmaktadır; böylece kahve, hem bireysel yaşamda hem de toplumsal yapıda bir yaşam tarzı ve iletişim aracı olarak kendini göstermektedir (Değerli & Değerli, 2019).

Kahve üretimi, doğal kaynakların verimli kullanımı, tarımsal teknikler ve uluslararası ticaret açısından da büyük bir öneme sahiptir (Genç & Çakırtaş, 2024). Kahve bitkisinin yetiştirilmesi, iklim, toprak yapısı, bakım ve hasat teknikleri gibi birçok faktöre bağlı olarak bölgesel farklılıklar göstermekte; bu durum hem kahvenin tadı hem de kalitesi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Dünya genelinde kahve üretimi, özellikle Brezilya, Vietnam, Kolombiya ve Etiyopya gibi ülkelerin önderliğinde gerçekleşmekte olup, bu ülkeler hem üretim kapasitesi hem de ihracat potansiyeli açısından küresel pazarda önemli bir yere sahiptir (Arslan, 2019). Üretim sürecinde, kahve bitkisinin dikiminden hasatına, işlenmesinden kavrulmasına, ambalajlanmasından dağıtımına kadar geçen uzun ve karmaşık zincir, son tüketiciye ulaşan ürünün kalitesini ve lezzetini doğrudan etkilemektedir. Bu süreçte, teknolojik

yeniliklerin uygulanması, sürdürülebilir tarım uygulamalarının benimsenmesi ve uluslararası ticaret anlaşmalarının sağladığı kolaylıklar, kahve üretiminin ekonomik sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü artırmaktadır. Üstelik, kahve üretiminin istihdam, gelir dağılımı ve bölgesel kalkınmaya katkısı, üretici ülkeler için stratejik bir gelir kaynağı olarak da önem taşımaktadır (Genç & Çakırtaş, 2024).

Ekonomik açıdan, kahve dünya ticaretinde stratejik bir ham madde olarak kabul görmekte, uluslararası piyasada büyük ticari değer yaratmaktadır (Samoggia & Riedel, 2019). Küresel kahve piyasasında, her yıl milyarlarca dolarlık bir işlem hacmi gerçekleşmekte olup, üreticiler, ihracatçılar, perakendeciler ve tüketiciler arasında sağlam ilişkiler kurulmaktadır. Kahve, sadece tüketici talebinin yüksek olması nedeniyle değil, aynı zamanda üretim maliyetleri, işçilik, lojistik ve kalite kontrol gibi unsurların da karmaşık yapısını barındırması sebebiyle ekonomik değerini korumakta ve arttırmaktadır. Ayrıca, kahve üzerine yapılan ekonomik analizler, döviz kurlarının, uluslararası ticaret politikalarının ve küresel ekonomik dalgalanmaların doğrudan etkisini göstermekte, bu bağlamda, kahve ticareti üzerinden yürütülen ekonomik modeller, makroekonomik stratejilerin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır (Yıldırım & Karaca, 2022). Gelişmekte olan ülkeler için kahve üretimi, milli gelir artışına önemli katkıda bulunurken, gelişmiş ülkelerde ise tüketim kültürü ve perakende sektörünün dinamizmine yön veren unsurlar arasında yer almaktadır. Bu geniş ekonomik perspektif, kahve üretiminde uygulanan yenilikçi teknolojiler, sürdürülebilir tarım uygulamaları ve küresel pazardaki rekabet dinamikleriyle birlikte, kahvenin ekonomik boyutunun sadece bir ticaret malzemesi olmanın ötesinde, uluslararası ilişkiler ve ekonomi politikalarıyla yakından bağlantılı olduğunu göstermektedir (Erşahin, 2021).

Kahvenin hem kültürel hem de ekonomik boyutu, üretim ve tüketim süreçlerinin ötesinde, uluslararası diplomasi, sosyal etkileşim ve hatta turizm gibi alanlarda da kendini göstermektedir (Yıldız, 2014). Kahve festivalleri, yerel ve uluslararası fuarlar, kahve tadım etkinlikleri gibi organizasyonlar, kahvenin kültürel değerini ve ekonomik potansiyelini bir araya getiren platformlar oluşturmakta, bu platformlarda farklı kültürlerden insanlar bir araya gelerek ortak paydalarda buluşmaktadır (Aşık, 2017). Bu durum, kahve ticaretinin ve kültürünün, sadece mal ve hizmet olarak değil, aynı zamanda sosyal sermaye ve kültürel değişim aracı olarak da değerlendirilebileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, kahve kültürü, üretimi ve ekonomik boyutu, hem yerel hem de küresel ölçekte çok boyutlu bir yapının parçası olup, toplumsal dönüşümlerin, ekonomik stratejilerin ve kültürel etkileşimlerin kesişim noktasında yer almaktadır. Bu kapsamlı yapının anlaşılması, hem akademik çalışmaların derinleştirilmesi hem de sektörün ve politika yapımcıların geleceğe yönelik

stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir temel oluşturmaktadır (Durmaz, 2020).

1.1.2. Kahvenin Tarihsel Gelişimi

Kahve, tarihin derinliklerinden günümüze uzanan öyküsüyle, farklı coğrafyaları ve kültürleri birbirine bağlayan eşsiz bir yolculuğun sembolüdür (Durukan, 2013). İlk kaynağına dair anlatılan efsaneler, Etiyopya'nın güneybatı bölgelerinde keçilerin davranışlarında sıra dışı değişiklik fark eden bir çobanla başlar. Bu efsaneler, kahve bitkilerinin sağladığı enerji ve uyarıcı etkinin fark edilmesiyle birlikte, kahvenin insanlarca gündelik hayata dahil edilmesinin ilk adımlarını temsil eder (Karahana, 2021). Bitkinin kısa sürede Yemen'e doğru yayılması ise, Arap yarımadasında kahve kültürünün filizlenmesine zemin hazırlamıştır. Yemen'deki Sufi tarikatları, kahveyi zikir esnasında uyanıklığı sürdürmek amacıyla kullanarak, kahvenin manevi ve ritüel bir boyut kazanmasını sağlamışlardır. Bu kullanım biçimi, kahvenin sadece biyolojik etkileriyle değil, aynı zamanda ruhani ve toplumsal bağlamıyla da değerli görüldüğüne dair önemli bir göstergedir (Arslan, 2019).

Kahvenin Yemen'den çıkıp Kızıldeniz yoluyla Mısır ve Ortadoğu ülkelerine ulaşması, ticaret yollarının canlılığı ve bölgedeki geniş etkileşim ağları sayesinde mümkün olmuştur (Durukan, 2013). 16. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliği altındaki topraklarda kahve, hızla benimsenmiş ve İstanbul başta olmak üzere büyük şehirlerde kahvehaneler açılmaya başlamıştır. Bu kahvehaneler, sosyal yaşamın en dinamik alanlarından biri haline gelerek, entelektüellerin, sanatçıların, devlet memurlarının ve halkın farklı kesimlerinden insanların bir araya geldiği sosyalleşme mekanları olarak önem kazanmıştır. Kahvenin toplumsal hayata bu denli nüfuz etmesi, içecek hazırlama ve tüketme ritüellerinin zenginleşmesine yol açmıştır. Bilhassa Türk kahvesi hazırlama yöntemi, incelikli bir ritüel ve zarafetle bütünleşerek kültürel kimliğin parçası olmuştur (Yıldız, 2024).

Osmanlı topraklarından Avrupa'ya ulaşan kahve, ilk dönemlerde kimi çevrelerde şüpheyle karşılanmış, hatta zaman zaman bazı yasaklama girişimlerine de sahne olmuştur (Durmaz, 2011). Ancak kısa sürede Avrupalı tacirler ve seyyahlar tarafından keşfedilen kahvenin farklı aromatik özellikleri ve tüketim ritüelleri, kıtada büyük bir ilgiye yol açmıştır. Özellikle Viyana ve venedik gibi ticaret ve kültür merkezlerinde kurulan kahvehaneler, bilginlerin, sanatçıların ve fikir insanlarının uğrak noktalarından biri haline gelmiş; bu mekanlar Avrupa'da Aydınlanma düşüncesinin yayıldığı, toplumsal tartışmaların ve edebi buluşmaların yaşandığı entelektüel platformlara evrilmiştir (Durukan, 2013). Böylece, kahve, Avrupa'nın sosyal ve kültürel dönüşümlerinde katalizör görevi üstlenmiştir. Kahve çekirdeğinin

farklı coğrafyalara yayılması, uluslararası ticari ağların genişlemesi, üretim ve tüketim odaklı yeni pazarların açılmasıyla kahvenin ekonomik değeri de kayda değer ölçüde artmıştır (Arslan, 2019).

19. ve 20. yüzyıllarda kahve, Güney Amerika, Orta Amerika ve Afrika'daki geniş tarım arazilerinde bir endüstri haline gelmiş; dünyanın dört bir yanında milyonlarca insanın geçimini sağlayan devasa bir tarım ürünü konumuna yükselmiştir (Genç & Çakırtaş, 2024). Gelişen sanayi devrimi, taşımacılık ve lojistik ağlarının genişlemesiyle birlikte, kahve artık büyük ölçekte tüketilen ve küresel ticaretin önemli bir paydasını oluşturan bir emtia haline gelmiştir. Bu dönemde, kahve ticaretine dair kurulan büyük şirketler, ihracat ve ithalat sözleşmeleri, teknolojik yenilikler ve makineleşme, kahvenin hem ekonomik açıdan stratejik bir ürün olmasına hem de gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası konumunda hızla yayılmasına neden olmuştur. Tüm bu dönüşümler, kahvenin tarihsel gelişiminin sadece tadıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda küresel etkileşim ağlarının, kültürel değişimlerin ve ekonomik yapılanmaların merkezinde konumlandığını göstermektedir (Arslan, 2019).

1.1.3. Geleneksel Kahve Türleri ve Kültürel Miras

Kahve, tarihsel yolculuğu boyunca farklı coğrafya ve kültürlerde farklı şekillerde benimsenmiş, her toplum kendi damak tadına, sosyal ritüellerine ve kültürel mirasına uygun özel kahve çeşitleri ve hazırlama yöntemleri geliştirmiştir (Karhan, 2021). Bu çeşitlilik, kahvenin dünyanın dört bir yanında benimsenmesiyle zenginleşmiş, geleneksel kahve türleri de yerel kimliklerin ve toplumsal değerlerin taşıyıcısı olarak kültürel miras kapsamına alınmıştır. Özellikle Türk kahvesi, ince öğütülmüş kahve çekirdeklerinin cezvede pişirilmesi ve koyu kıvamla köpüklü bir formda sunulmasıyla dünya çapında tanınan, özgün bir içecek türüdür. Bu hazırlama şekli, yüzyıllardır devam eden bir ritüel olarak aile içi veya dost meclislerinde sohbetin, paylaşımın ve misafirperverliğin sembolü haline gelmiş; kültürel bellek ve gündelik hayat arasındaki bağı güçlendirmiştir (Onurlubaş & Gençoğlu, 2024).

Türk kahvesi dışında, Anadolu ve çevre bölgelerde farklı kahve türleri de gelişmiştir. Örneğin, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde öne çıkan Mırra, çok uzun süreli kaynatma ve farklı kavurma yöntemleriyle elde edilen, oldukça sert ve yoğun bir aromaya sahip kahve türüdür (Arslan, 2019). Küçük fincanlarda ikram edilmesiyle dikkat çeken Mırra, özellikle Şanlıurfa, Mardin ve Gaziantep gibi şehirlerdeki düğün, özel gün ve aile toplantılarında bir ritüel olarak yaşatılmaktadır. Mırra'nın servis edilme ritüeli, son derece resmî ve saygı esasına dayalı bir geleneği içerir; fincanı alan kişinin geri bırakmadan önce bir diğerine uzatmaması, bu kahvenin kültürel kodlar içinde ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koyar. Bu tür ritüeller,

geleneksel kahve türlerinin, sadece bir içecek servisi değil, aynı zamanda toplumsal ilişkiler ve hiyerarşik sembollerin dışı vurumu olduğunu gösterir (Kılıç vd., 2012). Benzer şekilde, Dibek kahvesi de bölgesel farklılıklarıyla dikkat çeker. Kahvenin taş dibeklerde dövülerek öğütülmesi, daha yoğun ve belirgin bir aromatik tat elde edilmesine olanak sağlar (Aşık, 2017). Bu yöntem, endüstriyel öğütücülerin olmadığı dönemlerden miras kalsa da günümüzde yeniden ilgi görerek geleneksel ve nostaljik bir deneyim arayanlar tarafından tercih edilmektedir. Dibek kahvesi, kahve çekirdeklerinin farklı tatlandırıcılar veya baharatlarla harmanlanmasıyla da çeşitlendirilebilir ve her yudumda bölgesel kültürün farklı lezzetlerini açığa çıkarır. Bu tür özgün detaylar, kahvenin hazırlanış biçiminde saklı olan kültürel katmanları günümüze taşıırken, gastronomi turizmi açısından da büyük bir potansiyel sunar (Arslan, 2019).

Geleneksel kahve türlerinin zenginliği, sadece hazırlama ve sunum teknikleriyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda ortak bellek, kültürel aktarımlar ve nesiller arası etkileşimde de önemli bir yer tutar (Durukan, 2017). Aile büyüklerinden öğrenilen kahve pişirme sırları, özel günlerde geleneksel kahve sunma törenleri ve belli dualar ya da sözlerle tüketilen kahve kültürü, her bir yörenin özgün kimliğini yansıtır. Örneğin, “bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır” sözü, Türk kültüründe kahveye atfedilen değeri ve misafirperverlik anlayışını yansıtmaları açısından anlamlı bir ifadedir (Karhan, 2021). Bu söz, sadece bir içecek tüketiminden öte, kahve aracılığıyla kurulan ilişkinin, dostluk ve yakınlığın bir sembolü olduğunu vurgular. Geleneksel kahve türleri işte bu sembolik anlamları ve ritüelleri içselleştirerek, toplumsal yaşamdaki yerlerini korumakta ve gelecek kuşaklara aktarılmaktadır. Günümüzün hızlı tüketim kültürü ve küreselleşme etkisine rağmen, geleneksel kahve türleri hala yaşamın pek çok alanında varlığını sürdürmektedir. Yerel kahvehaneler, evde pişirilen Türk kahvesi ritüelleri, bayram ziyaretlerinde veya özel günlerde sunulan Mırza ve diğer yerel kahveler, geleneğin modern hayatla birlikte var olabileceğine işaret etmektedir (Kılıç vd., 2012). Bu durum, kültürel mirasın korunmasının sadece müzeler veya tarih kitapları aracılığıyla değil, aynı zamanda gündelik deneyimler yoluyla da sürdürülebileceğini göstermektedir. Geleneksel kahve türlerinin toplum içinde yoğun şekilde yaşatılması, gastronomik kimliğin ve yerel ekonominin canlı kalmasına da katkıda bulunur. Zira, yerel üreticiler, küçük işletmeler ve ustalar, bu kültürün devamlılığında merkezi bir rol oynar. Böylece, geleneksel kahve türleri, kimlik, tarih, sosyallik ve ekonomi arasındaki bütünleşmeyi temsil eden, çok katmanlı bir kültür mirası niteliği kazanır (Durukan, 2013).

1.1.4. Modern Kahve Türleri ve Küresel Trendler

Günümüzde kahve yalnızca geleneksel bir içecek olarak değil, aynı zamanda çağdaş yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası olarak da kabul edilmektedir (Karaman vd., 2019). Bu dönüşüm, özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru hız kazanan küreselleşme, teknolojik gelişmeler, şehirleşme ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimle birlikte daha belirgin hale gelmiştir (Genç & Çakırtaş, 2024). Modern kahve türleri, artık sadece evde veya geleneksel kahvehanelerde tüketilen bir içecekten çok, bireylerin kendilerini ifade ettikleri sosyal bir araç, zaman yönetimi için bir destekleyici ve kültürel bir sembol olarak görülmektedir (Çekiç, 2022). Bu bağlamda, Espresso, Americano, Latte, Cappuccino, Macchiato, Mocha, Frappe ve Cold Brew gibi modern kahve türleri, dünya genelinde büyük ilgi görmekte, genç nüfus başta olmak üzere birçok farklı sosyo-ekonomik kesime hitap etmektedir (İlhan, 2018).

Modern kahve türlerinin yaygınlaşmasında küresel kahve zincirlerinin büyük etkisi olmuştur (Kahraman, 2016). Starbucks, Costa Coffee, Tim Hortons, Dunkin Donuts gibi markalar, sadece kahve sunmakla kalmamış; aynı zamanda kahve içmeyi modern bir alışkanlık, bir yaşam biçimi olarak pazarlamayı başarmışlardır (Karaman vd., 2019). Bu markalar sayesinde, kahve tüketimi mekansal olarak evin dışına taşınmış; mobil yaşam tarzına uygun olarak take-away (al-götür) kahve kültürü gelişmiştir. Böylece, kahve sadece bir içecek değil, kişisel tercihlerle özdeşleşen, bireyin karakterini yansıtan bir sembol haline gelmiştir. Karamelli Macchiato veya soya sütlü latte gibi tercihler, artık damak zevkinden çok, bireysel kimlik, sağlık anlayışı ve sosyal çevreye yönelik mesajlar içermektedir (Genç & Çakırtaş, 2024).

Dijital çağın etkisiyle birlikte, sosyal medya platformlarında kahve görsellerinin ve içeriklerinin yoğun paylaşımı, kahve tüketimini görselleştirilmiş, stilize edilmiş bir deneyime dönüştürmüştür (Çekiç, 2022). Özellikle Instagram, Pinterest gibi görsel merkezli platformlarda kahve sunumlarının estetik açıdan kurgulanması, tüketicilerin kahveye olan ilgisini ve çeşitliliğe olan yönelimini artırmıştır (Genç & Çakırtaş, 2024). Bu gelişmeler, üçüncü dalga kahve akımı olarak adlandırılan, kahvenin üretiminden sunumuna kadar her aşamasının bir sanat ve uzmanlık alanı olarak ele alındığı yeni bir akımın doğmasına zemin hazırlamıştır. Üçüncü dalga kahve anlayışı, kahve çekirdeğinin menşeinden kavurma derecesine, demleme tekniğinden kullanılan suyun mineral dengesine kadar her detaya önem vererek, kahve deneyimini kişiselleştiren, nitelikli ve bilinçli bir tüketim modelini ortaya koymuştur (Aşık, 2017).

Bu kapsamda, özellikle büyük şehirlerde açılan üçüncü dalga kahve dükkânları, tüketicilerin sadece kahve içtikleri değil, kahve hakkında bilgi edindikleri, deneyim

yaşadıkları ve sosyal etkileşimde bulundukları mekanlar haline gelmiştir (Avşar, 2021). Bu dükkânlar, geleneksel kahve zincirlerine alternatif olarak ortaya çıkmış ve "özel tatlar", "tek kökenli çekirdekler", "yavaş demleme teknikleri" gibi kavramları yaygınlaştırmıştır. Chemex, V60, Aeropress gibi özel ekipmanlar ve demleme yöntemleri, kahve içimini sıradan bir alışkanlık olmaktan çıkarıp, bir ritüel ve deneyim alanı haline getirmiştir (İlhan, 2018). Böylece, modern kahve türleri sadece tüketim alışkanlıklarını değil, sosyal yaşam biçimlerini de dönüştürerek yeni bir kahve kültürü oluşturmuştur.

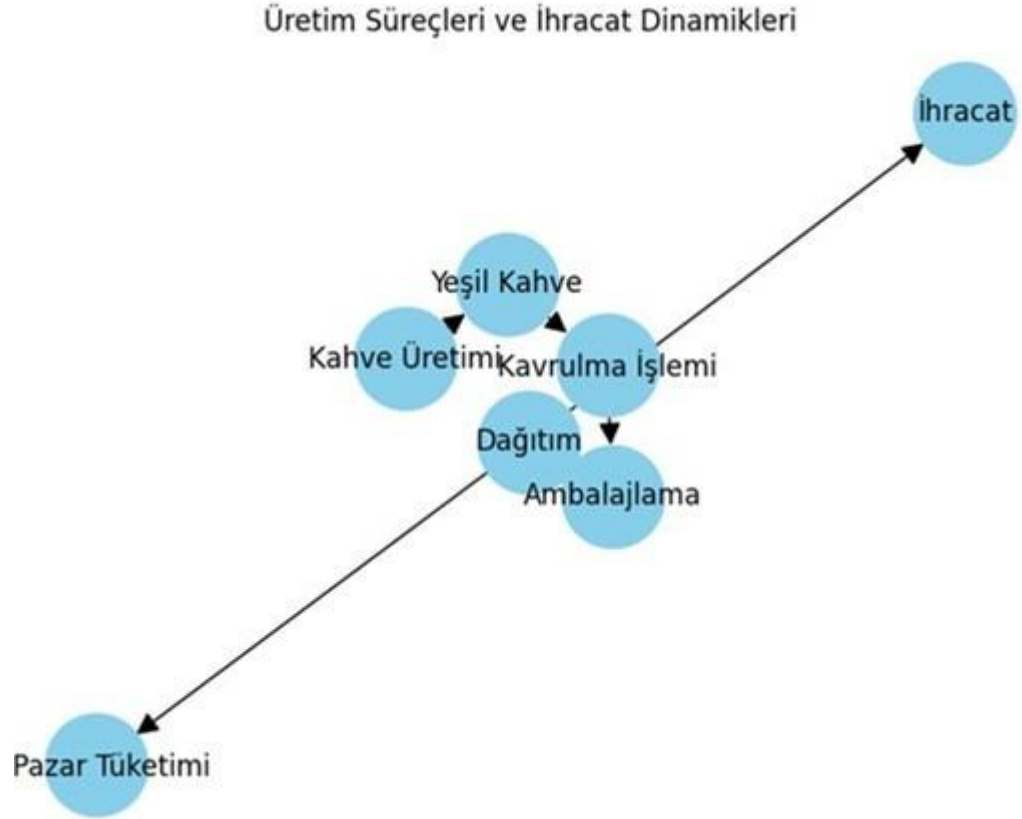
Tüm bu gelişmeler, kahvenin sadece bir tarım ürünü değil, aynı zamanda küresel bir yaşam biçimi haline geldiğini ortaya koymaktadır. Geleneksel kahve kültürünün modern türlerle etkileşimi, yerel kimliğin korunmasıyla birlikte küresel değerlerin harmanlandığı melez bir kültürel yapıyı da beraberinde getirmiştir (Arslan, 2023). Bu dönüşüm, özellikle genç kuşaklar arasında daha bilinçli ve estetik kaygılarla şekillenmiş tüketim anlayışının doğmasına katkı sağlamıştır. Böylece, modern kahve türleri ve küresel trendler, hem endüstriyel üretim ve perakende stratejileri hem de bireysel yaşam tarzları açısından yeni bir paradigma ortaya koymuştur (Onurlubaş & Altunışık, 2021).

1.1.5. Üretim Süreçleri ve İhracat Dinamikleri

Kahvenin üretim süreci, tarımsal üretim zincirleri arasında en karmaşık ve emek yoğun olanlardan biridir. Kahve üretimi, ekolojik dengeye duyarlılık, iklim koşulları, toprak yapısı ve yerel tarım bilgisi gibi çok sayıda değişkene bağlı olarak şekillenir (Genç & Çakırtaş, 2024). Bu süreçte iki ana kahve türü olan *Coffea Arabica* ve *Coffea Robusta* öne çıkar. Arabica çekirdekleri daha yumuşak içimli ve aromatik özellikleriyle öne çıkarken, Robusta türü daha sert, kafein oranı daha yüksek ve maliyet açısından daha düşük bir üretim profiline sahiptir (Yıldırım & Karaca, 2022). Genellikle Latin Amerika ülkeleri Arabica üretiminde öne çıkarken, Afrika ve Güneydoğu Asya ülkeleri Robusta üretiminde uzmanlaşmıştır. Bu çeşitlilik, küresel kahve pazarında ürün segmentasyonu, fiyatlandırma ve hedef pazar stratejilerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Samoggia & Riedel, 2019).

Kahve üretimi, ekimden hasada, işlenmeden depolamaya ve ihracata kadar uzanan uzun ve çok aşamalı bir süreçtir. Hasat edilen kahve meyveleri, yaş ya da kuru işleme yöntemleriyle çekirdek haline getirilir. Yaş yöntem (wet method), özellikle kaliteli Arabica türlerinde tercih edilirken; kuru yöntem (dry method) daha geleneksel ve maliyeti düşük bir işlemdir (İzmir vd., 2023). Bu işlemlerden elde edilen yeşil kahve çekirdekleri, ihraç edilmeden önce ayıklama, sınıflandırma ve tartılma gibi işlemlerden geçer. Bu aşamada kahvenin aroması, büyüklüğü, yoğunluğu ve rengi

değerlendirilerek kalitesi belirlenir. Üretim zincirinde kalite kontrol süreci, özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yüksek kalite beklentileri nedeniyle son derece titizlikle yürütülür (İzmir vd., 2023).



Şekil 1.1. Üretim Süreçleri ve İhracat Dinamikleri (Bozaz & Yavuz, 2023)

Kahve, uluslararası ticarete en fazla işlem gören tarım ürünlerinden biridir (Samoggia & Riedel, 2019). Kahve üreticisi ülkeler, büyük oranda gelişmekte olan ülkeler iken; tüketici ülkeler ise genellikle gelişmiş ülkelerdir. Bu dengesizlik, kahve ticaretinde sömürge dönemlerinden bu yana süre gelen yapısal eşitsizliklerin devam ettiğini göstermektedir. Küresel kahve ihracatında başı çeken ülkeler Brezilya, Vietnam, Kolombiya ve Etiyopya'dır. Bu ülkeler, dünya kahve üretiminin büyük bölümünü gerçekleştirmekte; ürettikleri kahveyi yeşil çekirdek (kavrulmamış) olarak Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya pazarlarına ihraç etmektedir. Ancak bu ürünler genellikle işlenmemiş halde satıldığı için katma değer açısından düşük gelir getirir. İşleme, kavurma ve markalaşma gibi yüksek katma değerli süreçler, büyük ölçüde gelişmiş ülkelerde gerçekleştirilir (Bozaz & Yavuz, 2023). Bu durum, kahve üreticisi ülkelerin küresel ekonomide dezavantajlı bir konumda kalmasına neden olmaktadır.

Son yıllarda bu yapıyı kırmaya yönelik adımlar atılmaktadır. Bazı üretici ülkeler, kahve çekirdeklerini yerel düzeyde kavurup paketleyerek markalaştırma yoluna gitmekte ve doğrudan tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır (Bozaz & Yavuz,

2023). Bu gelişmeler, kahve ihracatında dikey entegrasyonu destekleyerek yerel üreticilerin gelir seviyesini artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca, adil ticaret (Fair Trade), organik sertifikasyon, gölgelik tarım ve sürdürülebilir üretim sistemleri gibi uygulamalar da dünya çapında yaygınlaşmakta; hem çevresel hem de sosyal sorumluluğu içeren bir ihracat dinamiği oluşmasına katkı sağlamaktadır (Samoggia & Riedel, 2019). Bu uygulamalar sayesinde, üretim sürecine doğrudan dahil olan küçük çiftçilerin pazarda daha adil ve istikrarlı bir şekilde yer almaları sağlanmakta; kahve üretimi yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda etik bir mesele haline gelmektedir (Özgündoğdu, 1992).

Küresel iklim değişikliği, kahve üretim süreçleri üzerinde ciddi tehditler oluşturmaktadır (Samoggia & Riedel, 2019). Artan sıcaklıklar, değişen yağış rejimleri ve zararlı organizmaların yayılımı, özellikle Arabica türü üretimini tehlikeye sokmaktadır. Bu nedenle, iklime dayanıklı yeni türlerin geliştirilmesi, su kaynaklarının verimli kullanımı ve tarımsal üretimde adaptif stratejiler, kahve endüstrisinin sürdürülebilirliği açısından büyük önem arz etmektedir (Yıldırım & Karaca, 2022). Üretici ülkeler, iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında kamu-özel sektör işbirliklerine yönelmekte, finansal destekler ve eğitim programlarıyla çiftçileri yeni üretim tekniklerine adapte etmeye çalışmaktadır. Kahve üretim ve ihracat süreçleri, sadece tarımsal bir faaliyet olmaktan çok, dünya ekonomisinde politik, kültürel ve çevresel boyutlarıyla çok katmanlı bir sistemin parçasıdır. Bu sistem, yalnızca üretici ve tüketici ülkeler arasındaki ilişkiyi değil, aynı zamanda küresel adalet, sürdürülebilirlik ve kalkınma gibi daha geniş çerçeveli konuları da gündeme getirmekte; bu bağlamda kahve, ekonomik bir ürün olmasının çok ötesinde, küresel bir meseleyle dönüşmektedir (İzmir vd., 2023).

1.1.6. Ekonomik Değer ve Piyasa Rekabeti

Kahve, dünya genelinde ekonomik değeri en yüksek tarımsal ürünlerden biri olup, ticaret hacmi açısından petrol ve doğalgaz gibi enerji kaynaklarından sonra en çok işlem gören emtialar arasında yer almaktadır (Samoggia & Riedel, 2019). Uluslararası pazarda yılda yüz milyarlarca dolarlık bir işlem hacmine ulaşan kahve, hem üretici hem de tüketici ülkeler açısından önemli ekonomik girdiler sağlamaktadır. Kahve, yalnızca üretici ülkelerde tarım ve istihdam açısından değil, aynı zamanda işleme, paketleme, lojistik, pazarlama ve perakende sektörlerini de içine alan çok katmanlı bir ekonomik sistemin merkezinde yer almaktadır (Bozaz & Yavuz, 2023). Bu durum, kahveyi sadece bir tarım ürünü değil, küresel bir ticaret metası haline getirmiştir. Özellikle Brezilya, Vietnam, Kolombiya gibi ülkeler kahve ihracatından büyük gelir elde ederken; Avrupa ve Kuzey Amerika gibi tüketici ülkeler de bu ürünün işlenmesi ve pazarlanmasından büyük ölçüde ekonomik fayda sağlamaktadır (Genç & Çakırtaş, 2024).

Kahve piyasasında yoğun bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Rekabet yalnızca üretici ülkeler arasında değil, aynı zamanda kahve markaları, zincir kahve mağazaları ve butik kahveciler arasında da yaşanmaktadır. Büyük kahve zincirleri, geniş pazarlama ağları ve marka bilinirliği sayesinde daha fazla tüketiciye ulaşırken; üçüncü dalga kahvecilik akımı ise, özgünlük ve yüksek kalite gibi özelliklerle farklı bir müşteri kitlesine hitap etmektedir (Çekiç, 2022). Bu rekabet, hem fiyatlandırma politikalarında hem de sunulan ürün çeşitliliğinde kendisini göstermektedir. Örneğin, tüketiciye farklı aromalar, demleme yöntemleri, çekirdek menşeleri ve hizmet deneyimi sunan markalar, pazarda fark yaratabilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedir. Aynı zamanda, markaların sürdürülebilirlik odaklı projeler yürütmesi, adil ticaret sertifikaları ile öne çıkması, tüketiciler nezdinde tercih edilirliliği artırmakta ve kurumsal imaj açısından önemli bir avantaj sunmaktadır (Büyükipekci, 2019).

Buna ek olarak, kahve piyasasında fiyat dalgalanmaları, döviz kurları, iklim değişikliği, hastalıklar ve arz-talep dengesizlikleri gibi dışsal faktörler ekonomik değeri doğrudan etkilemektedir. Örneğin, üretim yapılan ülkelerde meydana gelen kuraklık, sel ya da tarımsal hastalıklar, ürün miktarını düşürmekte ve fiyatlarda ani dalgalanmalara neden olabilmektedir. Bu da hem üretici hem de tüketici ülkeler açısından maliyet planlamasında belirsizlik yaratmaktadır. Öte yandan, kahve tüketimindeki küresel artış, özellikle gelişmekte olan ülkelerde kahveye olan talebin yükselmesi, kahvenin ekonomik önemini daha da artırmaktadır. Tüm bu değişkenler, kahve piyasasının dinamik ve sürekli izlenmesi gereken bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Demirel & Güdek, 2017).

1.1.7. Tüketici Davranışları ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları

Kahve tüketimi, bireylerin yaşam tarzı, sosyal çevresi, kültürel eğilimleri ve ekonomik durumu gibi birçok faktörden etkilenen çok boyutlu bir davranıştır (Çekiç, 2022). Tüketici davranışları, yalnızca bir ürünün tüketilip tüketilmemesi ile sınırlı kalmaz; aynı zamanda ne zaman, nasıl, nerede ve hangi gerekçeyle tüketildiğini de kapsamaktadır. Kahve özelinde ele alındığında, tüketim davranışlarının geçmişten günümüze büyük bir evrim geçirdiği görülmektedir. Geleneksel olarak sabah uyanmak için içilen kahve, artık günün farklı saatlerinde, farklı amaçlarla (çalışırken odaklanmak, arkadaşlarla sosyalleşmek, dinlenmek vb.) tüketilen bir ürün haline gelmiştir. Ayrıca kahve içmek sadece bireysel bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, aynı zamanda sosyal bir pratik ve kültürel bir alışkanlık haline gelmiştir (İzmir vd., 2023).

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri demografik

değişkenlerdir (Kaya ve Toker, 2019). Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi değişkenler, bireylerin kahveye bakış açılarını ve tüketim sıklıklarını etkileyebilmektedir. Genç bireyler genellikle modern ve aromalı kahve türlerini tercih ederken, ileri yaş grubundaki bireylerin daha çok geleneksel Türk kahvesi gibi alışkanlık odaklı tüketim kalıplarına sahip olduğu gözlemlenmektedir (Karaman vd., 2019). Aynı şekilde, yüksek gelir grubuna sahip bireylerin nitelikli kahve çekirdeklerine, üçüncü dalga kahvecilere veya özel demleme tekniklerine yönelme eğiliminde olduğu; düşük gelirli bireylerin ise daha ekonomik çözümler sunan hazır kahve ve market ürünlerini tercih ettiği görülmektedir (Genç & Çakırtaş, 2024).

Bununla birlikte, kahve tüketiminde kültürel normlar ve toplumsal değerler de önemli rol oynamaktadır. Özellikle Türkiye gibi ülkelerde, kahve, misafirlik, geleneksel törenler ve toplumsal etkileşimin bir aracı olarak kabul edilmekte; kahvenin bir anlam taşıdığı, bağ kurmayı kolaylaştıran bir nesne olarak değerlendirildiği görülmektedir (Durukan, 2013). Ayrıca, tüketicilerin kahveyle kurduğu duygusal bağ, kahve tüketimini sadece fiziksel bir ihtiyaç olmaktan çıkarıp, psikolojik bir rahatlama, aidiyet hissi ya da bireysel tatmin aracı haline getirmektedir. Bu bağlamda, kahve tüketiminin ritüelleşmesi, bireylerin yaşam kalıplarına derinlemesine entegre olmasını sağlayarak, davranışsal sürekliliğin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Bahar vd., 2019).

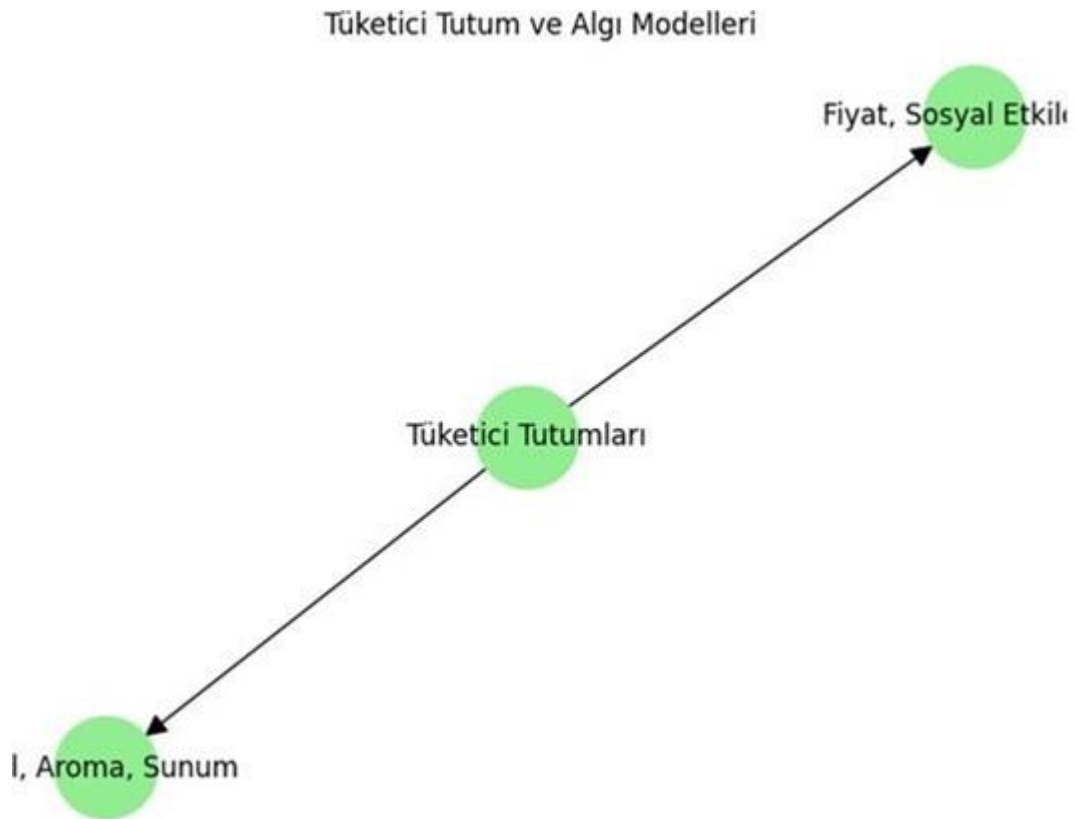
Tüketici davranışlarını şekillendiren diğer bir unsur ise pazarlama stratejileridir. Reklamlar, ambalaj tasarımları, ürün yerleştirmeleri ve sosyal medya kampanyaları, tüketicilerin algılarını yönlendirmekte; markalara olan bağlılık ve sadakat duygusu üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Kahraman, 2016). Özellikle kahve tüketimi gibi kişisel deneyime dayalı ürünlerde, markaların sunduğu atmosfer, mağaza tasarımı, müşteri ilişkileri ve hizmet kalitesi gibi unsurlar, tüketicinin tekrar tercih etme davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca sağlık bilinci, sürdürülebilirlik, vegan beslenme gibi yeni tüketici eğilimleri, kahve tercihlerinin şekillenmesinde son yıllarda daha fazla rol oynamaya başlamıştır (İzmir vd., 2023).

1.1.8. Tüketici Tutum ve Algı Modelleri

Tüketici tutumu, bireyin bir ürüne veya hizmete yönelik sahip olduğu duygu, düşünce ve davranışsal eğilimlerin bütünüdür. Bu bağlamda, tüketici tutumu, üç temel bileşenden oluşur: bilişsel (düşünsel), duyuşsal (duygusal) ve davranışsal. Kahve tüketimi özelinde bu tutum bileşenleri oldukça güçlü bir şekilde gözlemlenebilir. Bilişsel boyutta, tüketici kahve hakkında sahip olduğu bilgiye ve ürünle ilgili inançlarına dayanarak bir değerlendirme yapar (Çekiç, 2022). Duyuşsal boyutta ise, kahvenin tadı, kokusu, sunumu ve tüketim anında yarattığı hisler tüketici tercihini

etkiler. Son olarak davranışsal boyut, bireyin kahveye yönelik eylemlerini, yani satın alma ve tüketme alışkanlıklarını belirler (Aksoy vd., 2014).

Tüketici algısı ise, bireyin çevresinden edindiği bilgiler, deneyimler ve beklentiler doğrultusunda oluşan anlamlandırma sürecidir. Bu süreçte kahve markasının itibarı, fiyat algısı, ürünün sunum şekli, mağaza atmosferi gibi birçok etken devreye girer (Onurlubaş & Altunışık, 2021). Örneğin bir tüketici, bir markayı yalnızca lezzeti için değil, aynı zamanda o markanın sosyal sorumluluk projelerine katılımı ya da çevreye duyarlılığı nedeniyle de tercih edebilir. Bu durum, günümüzde tüketici algısının sadece ürün kalitesi ile değil, aynı zamanda marka değerleri ile de şekillendiğini göstermektedir (İzmir vd., 2023).



Şekil 1.2. Tüketici Tutum ve Algı Modelleri (Gürel, 2013)

Algı ve tutum arasındaki ilişki, tüketici davranışlarının tahmin edilmesinde büyük önem taşır. Pozitif algı, genellikle olumlu bir tutum yaratır ve bu da satın alma davranışını güçlendirir (Gürel, 2013). Öte yandan, olumsuz bir deneyim ya da negatif bir algı, tüketicinin tutumunda değişikliğe neden olarak marka sadakatini azaltabilir. Bu bağlamda markalar, tutum ve algı yönetimini doğru stratejilerle yönlendirmelidir. Tat testi etkinlikleri, sosyal medya etkileşimleri, kampanyalar ve müşteri geri bildirimlerine verilen yanıtlar gibi uygulamalar, tüketici tutumlarını şekillendirme açısından önemli araçlardır. Kahve tüketiminde tüketici tutum ve algı modelleri, hem

teorik düzeyde davranışsal çözümlemelere hem de pratik düzeyde pazarlama stratejilerine yön veren güçlü araçlardır. Bu modellerin doğru anlaşılması, tüketiciye yönelik ürün geliştirme, konumlandırma ve iletişim süreçlerinin başarıya ulaşmasında belirleyici rol oynar. Özellikle kahve gibi kişisel tercihlere ve duygusal bağlara dayalı bir üründe, tutum ve algı yönetimi, markaların piyasadaki sürdürülebilir rekabet avantajlarını korumaları açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Özdal, 2023).

1.1.9. Demografik ve Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde demografik ve sosyo-kültürel faktörler belirleyici bir rol oynamaktadır (İzmir vd., 2023). Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir seviyesi gibi bireylerin kimliksel yapılarını yansıtan değişkenleri kapsar. Bu faktörler, bireylerin kahveye yönelik algılarını, tercihlerini ve tüketim sıklıklarını doğrudan etkiler. Örneğin genç bireyler, özellikle üniversite öğrencileri ve çalışan genç yetişkinler, daha çok hızlı tüketilebilen, mobil yaşama uygun ve aromalı kahve çeşitlerine yönelme eğilimindeyken; ileri yaş grupları daha çok geleneksel ve sade kahve türlerine bağlılık göstermektedir. Bu farklılık sadece tat tercihiyle değil, aynı zamanda alışkanlıkların, yaşam temposunun ve sağlığa yönelik kaygıların da bir yansımasıdır (Çavuşgil & Ayhün, 2021).

Cinsiyet de kahve tüketimi açısından önemli bir ayrım sunmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar, erkek bireylerin kahveyi daha çok uyarıcı etkisi nedeniyle tükettiğini, kadınların ise kahve içme davranışını sosyal etkileşim, gevşeme ve keyif alma amacıyla gerçekleştirdiklerini göstermektedir (Bahar vd., 2019). Bunun yanında, eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin kahveye ilişkin bilgi düzeyinin de arttığı, dolayısıyla daha nitelikli, tek kökenli ve organik ürünlere yönelimin gözlemlendiği anlaşılmaktadır. Yüksek gelir düzeyine sahip bireyler, üçüncü dalga kahve dükkanlarını veya gurme kahve markalarını tercih ederken, düşük gelirli tüketicilerin zincir market ürünlerine ve hazır kahvelere yönelme olasılığı daha yüksektir. Bu bağlamda, kahve yalnızca bir içecek değil, bireylerin yaşam standartlarını ve tüketim kültürünü temsil eden bir simge haline gelmektedir (İzmir vd., 2023).

Sosyo-kültürel faktörler ise, bireylerin içinde bulundukları kültürel yapı, toplumsal normlar, değer yargıları ve yaşam tarzlarını içerir. Özellikle Türkiye gibi geleneksel kültürlerin hâkim olduğu toplumlarda kahve, sadece bireysel bir tercih değil, aynı zamanda sosyal bir pratik ve kültürel bir ritüel olarak kabul edilir (Karahan, 2021). Türk kahvesi, misafirliğin, söz kesmenin, bayramlaşmanın veya önemli anların ayrılmaz bir parçasıdır. Buna karşın, kentleşme ve küreselleşmeyle birlikte yeni

nesillerde Batı tarzı kahve tüketimi artmakta; kafe kültürü, bireysel kimlik inşasında sosyal bir araç olarak kullanılmaktadır (Genç & Çakırtaş, 2024). Bu dönüşüm, geleneksel değerlerle modern tüketim eğilimleri arasındaki geçişin sosyolojik bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

1.1.10. Tercih Kriterleri ve Davranışsal Eğilimler

Kahve tüketicilerinin tercihlerini belirleyen kriterler, ürünün fiziksel özelliklerinden (tat, aroma, sunum) çevresel faktörlere (fiyat, marka imajı, hizmet kalitesi) kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Yiğit & Şahin Perçin, 2021). Kahvenin tadı ve aroması, genellikle en önemli tercih kriteri olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, hoş bir içim sunan, ağızda kalıcı bir tat bırakan ve belirli bir aroma profiline sahip kahve türlerini tercih etmektedir (Latif & Müge, 2018). Bu bağlamda, kahvenin çekirdek tipi, kavrulma derecesi, öğütülme inceliği ve demleme yöntemi, tüketici deneyimini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer alır. Aynı şekilde, kahvenin sıcaklığı, servis şekli ve kullanılan bardak/fincan tipi de duyuusal deneyimi şekillendirmekte; özellikle kahve sunumuna estetik bir değer yükleyen genç tüketiciler için bu unsurlar satın alma kararını etkileyebilmektedir (Yiğit & Şahin Perçin, 2021).

Fiyat ise tercihleri etkileyen önemli bir ekonomik değişkendir. Tüketiciler, kalite-fiyat dengesi açısından optimum tatmini sağlayan markaları ve ürünleri seçme eğilimindedir. Ancak bazı durumlarda fiyat, ürünün kalitesine ilişkin bir algı da yaratmakta; yüksek fiyatlı kahveler daha kaliteli ve prestijli olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda marka imajı ve güvenilirlik, tercihlerde belirleyici rol oynamaktadır. Tüketiciler, daha önce deneyimledikleri ve memnun kaldıkları markalara sadakat geliştirmekte; bu sadakat uzun vadede tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Aynı zamanda, bazı tüketiciler sağlık açısından daha güvenli, katkı maddesi içermeyen ve doğal içeriklere sahip kahve türlerine yönelmekte; bu eğilim, özellikle organik ve adil ticaret (fair trade) sertifikalı ürünlerin popülerliğini artırmaktadır (Akbaba & Gökkaya, 2023).

Davranışsal eğilimler ise, bireylerin kahveyle kurdukları ilişki biçimlerini, tüketim sıklıklarını, zamanlamalarını ve kahveye yükledikleri anlamları içerir. Örneğin bazı bireyler kahveyi sabah işe başlamadan önce uyanmak için içerken, bazıları kahveyi sosyal bir buluşma vesilesi olarak görür. Bir kısmı ise kahveyi yalnızlık anlarını derinleştiren bir dost olarak tanımlar. Bu davranışsal farklılıklar, bireylerin kahveye atfettikleri psikolojik değerleri ve yaşam tarzlarıyla ilişkili sembollerini ortaya koyar (İzmir vd., 2023). Kahvenin stres azaltıcı, odaklanmayı artırıcı ya da duygusal olarak rahatlatıcı etkisi, bireylerin farklı zaman ve koşullarda kahve tüketimini şekillendirmektedir. Aynı zamanda kahve içmenin sosyal medyada

paylaşılması, günlük rutinin parçası olması ve moda haline gelmesi, davranışsal eğilimlerin sadece fiziksel değil, sembolik anlamlar taşıyan yönleriyle de değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir (Latif & Müge, 2018).

1.1.11. Kahve Ürünlerinin Çeşitliliği ve Sunum Faktörleri

Kahve ürünlerinin çeşitliliği, tüketici beklentilerinin artması, teknolojik gelişmeler ve küresel tat profillerinin birleşmesiyle birlikte son yıllarda olağanüstü bir genişleme göstermiştir (İzmir vd., 2023). Geleneksel Türk kahvesi, Mirra, Dibek ve Melengiç gibi yerel çeşitlerin yanı sıra; Espresso, Americano, Latte, Cappuccino, Mocha, Frappe, Cold Brew ve Nitro Coffee gibi modern türler, kahve menülerinin vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Her bir kahve türü, kullanılan çekirdek tipi, kavrulma süresi, demleme yöntemi ve sunum biçimi bakımından farklı özellikler taşımakta; bu da tüketiciye zengin bir tercih alanı sunmaktadır. Bu çeşitlilik, hem geleneksel damak zevklerine hitap eden hem de yenilik arayan tüketicilere yönelik geniş bir yelpaze oluşturarak pazarın gelişimini desteklemektedir (İzmir vd., 2023).

Kahve sunumu, ürünün algılanışını ve tüketici memnuniyetini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Sunumda kullanılan fincan/bardak tipi, sunumun estetiği, eşlik eden küçük ikramlar (lokum, çikolata, süt köpüğü vb.) ve sunulan ortamın atmosferi, tüketici deneyimini tamamlayan unsurlar arasında yer alır. Özellikle üçüncü dalga kahve dükkânlarında, sunumun görsel cazibesi büyük önem taşımakta; latte art gibi tekniklerle estetik değer ön plana çıkarılmaktadır (Aşık, 2017). Sosyal medyanın etkisiyle, görsel olarak dikkat çekici kahve sunumları paylaşılmakta ve bu durum yeni tüketici kitlelerinin ilgisini cezbetmektedir. Estetik sunumlar, özellikle genç kuşaklar için kahve tüketimini sıradan bir alışkanlıktan çok, yaşam tarzını ifade eden bir deneyime dönüştürmektedir (Avşar, 2021).

Sunum faktörleri sadece görsel estetikle sınırlı değildir. Aynı zamanda hijyen, ürün tazeliği, servis süresi, sunan personelin tavrı ve mekanın genel ambiyansı da kahve deneyiminin bütüncül kalitesini belirler (Yiğit & Şahin Perçin, 2021). Zincir kahve markaları, bu unsurları standartlaştırarak tüketiciye her şubede benzer bir deneyim sunmayı amaçlarken; butik ve yerel kahveciler, farklı sunum biçimleriyle özgünlük ve samimiyet üzerinden sadakat geliştirmeye çalışmaktadır. Ayrıca kahve sunumunda kişiselleştirme imkânları (laktozsuz süt, bitkisel süt alternatifleri, şeker tercihi, aroma ilaveleri gibi) da tüketici memnuniyetini artıran önemli detaylardır. Kahve ürünlerinin çeşitliliği ve sunum biçimleri, tüketici deneyiminin kalitesini belirleyen temel unsurlardandır. Geniş ürün yelpazesi ve özgün sunum stratejileri, kahve tüketimini sadece damak tadına değil, görsel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlara da hitap eden bir yaşam pratiği haline getirmiştir. Bu da kahve sektörünün sürekli

yenilenen, dinamik ve rekabetçi bir yapıya sahip olmasını beraberinde getirmiştir (Dedeoğlu, 2022).

1.1.12. Geleneksel Kahve Ürünleri

Geleneksel kahve ürünleri, toplumların tarihsel, kültürel ve sosyal yapılarını yansıtan; yüzyıllardır aynı ritüellerle hazırlanan, sunulan ve tüketilen içeceklerdir. Bu kahve türleri, sadece damak tadına değil, aynı zamanda kültürel kimliğe, misafirperverlik anlayışına ve sosyal etkileşime hizmet eder (Giritlioğlu & Gündoğan, 2020). Türkiye'nin kahve kültürü bağlamında en yaygın geleneksel kahve türü şüphesiz ki Türk kahvesidir. Türk kahvesi, özel cezvelerde, ince çekilmiş kahveyle suyun birlikte kaynatılması yoluyla elde edilir ve köpüklü bir formda küçük fincanlarda servis edilir. Hazırlanışı, sunumu ve içilme biçimi başlı başına bir gelenek olarak görülür. Kahve yanında lokum ya da su ikramı da bu geleneğin vazgeçilmez bir parçasıdır. Ayrıca Türk kahvesi, "bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır" gibi atasözleriyle de sosyokültürel bellekte kalıcı bir yer edinmiştir (Karahan, 2021).

Türk kahvesine ek olarak, Güneydoğu Anadolu ve özellikle Şanlıurfa, Mardin gibi illerde yoğun olarak tüketilen Mirra, bölgesel geleneklerin en özgün temsilcilerinden biridir. Acılığı, yoğunluğu ve sunum ritüelleriyle bilinen Mirra, sadece kahve içme eylemi değil, aynı zamanda saygı, hiyerarşi ve toplumsal değerlerin bir göstergesi olarak kabul edilir (Giritlioğlu & Gündoğan, 2020). Mirra özel cezvelerde defalarca kaynatılarak hazırlanır ve küçük kulpsuz fincanlarda tek yudumda içilir. Sunum sırasında fincanın elden ele devredilmeden önce içilmesi, geleneğin en önemli kurallarındandır. Bu detay, kahvenin sadece bir içecek değil, bir iletişim ve aidiyet aracı olduğuna işaret eder (Karakuş, 2022).

Bir diğer geleneksel kahve türü olan Dibek kahvesi, taş dibeklerde dövülerek hazırlanır ve daha kalın taneli bir öğütme düzeyine sahiptir. Bu yöntem, kahveye hem daha yumuşak hem de aromatik bir tat kazandırır. Sade olarak tüketilebildiği gibi çeşitli baharatlarla (damla sakızı, kakule, tarçın vb.) harmanlanarak da sunulabilir (Kahraman, 2016). Dibek kahvesi, özellikle geleneksel kahvehanelerde ve kültürel temalı kafelerde nostaljik bir deneyim sunmak amacıyla tercih edilir. Ayrıca Melengiç kahvesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yetişen melengiç ağacının meyvelerinden elde edilen kafeinsiz bir kahve türüdür. Melengiç kahvesi, sağlık kaygıları olan bireyler tarafından tercih edilmekte, aynı zamanda doğal aromasıyla alternatif içecek kategorisinde öne çıkmaktadır (Akarçay, 2012).

Tüm bu geleneksel kahve ürünleri, yalnızca coğrafi değil, aynı zamanda sosyolojik ve kültürel farklılıkların yansımaları olarak ele alınmalı; toplumların

geçmişle kurduğu bağı ve değerler sistemini anlamada güçlü birer gösterge olarak değerlendirilmelidir.

1.1.13. Modern Kahve Ürünleri

Modern kahve ürünleri, günümüz tüketicisinin beklentileri, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarına cevap verecek şekilde çeşitlendirilmiş, estetikleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş kahve türlerini ifade eder. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişen kahve endüstrisi ve küresel markaların pazara girişleriyle birlikte, kahve yalnızca geleneksel bir içecek değil, aynı zamanda bir yaşam biçiminin, bireysel tercihin ve sosyal konumun göstergesi haline gelmiştir (İzmir vd., 2023).

En temel modern kahve türlerinden biri olan Espresso, kahve çekirdeğinin basınçla kısa sürede yoğunlaştırılmış bir şekilde demlenmesiyle elde edilir ve modern kahve zincirlerinin temel içeceği (Kahraman, 2016). Espresso, hem tek başına tüketilebilmekte hem de birçok diğer kahve çeşidinin (Latte, Cappuccino, Mocha vb.) temelini oluşturmaktadır. Bu yönüyle Espresso, modern kahve anlayışının yapı taşıdır. Espresso bazlı ürünlerden biri olan Latte, buharla ısıtılmış süt ve süt köpüğü ile hazırlanır ve yumuşak içimiyle yaygın bir tercih haline gelmiştir. Cappuccino, benzer şekilde Espresso'nun üzerine eşit miktarda süt ve süt köpüğü eklenerek yapılır, fakat daha yoğun bir köpük katmanıyla sunulur (Aşık, 2017).

Americano, Espresso'nun sıcak su ile seyreltilmiş formudur ve kahve içmek isteyen ancak daha yumuşak bir tat arayanlar için ideal bir seçenektir. Macchiato, çok az miktarda süt köpüğü ile Espresso'nun karışımıdır ve güçlü kahve aroması tercih edenler arasında yaygındır. Mocha ise, çikolata aroması ve sütle hazırlanarak tatlı kahve sevenlere hitap eder. Son yıllarda popülerleşen Cold Brew ve Nitro Coffee gibi soğuk demleme ürünler, kahvenin sadece sıcak içecek olarak değil, ferahlatıcı ve alternatif bir içecek türü olarak da değerlendirilebileceğini göstermektedir (Ayar & Tarakcı, 2021).

Modern kahve türlerinin bu denli çeşitlenmesinde üçüncü dalga kahve akımının etkisi büyüktür. Bu akım, kahveyi endüstriyel bir ürün olmaktan çıkararak sanatsal, kişisel ve bilinçli bir tüketim deneyimi haline getirmeyi amaçlar (Onurlubaş ve Altunışık, 2021). Tek kökenli (single origin) çekirdeklerin kullanılması, demleme yöntemlerinin kişiselleştirilmesi (V60, Chemex, Aeropress gibi) ve baristalık becerilerinin ön plana çıkarılması, bu anlayışın temel özelliklerindendir. Modern kahve türleri, bu bağlamda sadece tüketici ihtiyaçlarını karşılayan değil, aynı zamanda kimlik ifade eden ve deneyim odaklı ürünlerdir (Bayındır & Çalışkan, 2022).

1.1.14. Ürün Sunum ve Deneyim Özellikleri

Kahve tüketimi, yalnızca içeceğin tadı ve aroması ile değil; aynı zamanda sunumu, hazırlanma süreci, mekan atmosferi ve sunum esnasında yaşanan deneyimle de anlam kazanır. Özellikle çağdaş tüketiciler, ürünü sadece fiziksel bir ihtiyaç olarak değil; aynı zamanda estetik, duygusal ve sosyal bir deneyim olarak algılamaktadır (Latif & Müge, 2018). Bu durum, kahve sunumunun ve deneyim yönetiminin kahve sektöründe önemli bir rekabet avantajına dönüşmesini sağlamıştır.

Sunumda kullanılan bardak ya da fincanın biçimi, rengi, malzemesi ve kahvenin sunum sırasında görsel olarak nasıl hazırlandığı, tüketicinin algısında doğrudan etkilidir. Latte art, bu görsel sunumun önemli bir parçasıdır. Baristaların süt köpüğüyle yaptığı desenler, tüketici için sıradan bir içimi özel ve kişisel bir deneyime dönüştürmektedir (Aşık, 2017). Bu sunumlar, özellikle genç kuşaklar için sosyal medya üzerinden paylaşılabirliği artırdığı için pazarlama açısından da değerlidir. Kahve sunumuna eşlik eden ikramlar lokum, bitter çikolata, kurabiye ise hem ağız tadını tamamlamak hem de müşteri memnuniyetini artırmak amacı taşır.

Deneyimsel kahve tüketiminde mekanın ambiyansı da büyük önem taşır. Aydınlatma, müzik, koku, mobilya seçimi, hizmet kalitesi gibi unsurlar tüketicinin kahve deneyimini olumlu ya da olumsuz etkileyebilir (Onurlubaş & Altunışık, 2021). Zincir kahve markaları, bu deneyimi her mağazada standartlaştırmaya çalışırken; butik kahveciler, farklı tasarım ve tema konseptleri ile sadık müşteri kitlesi yaratmaya odaklanır. Ayrıca kahve sunumunda kişiselleştirme (şekersiz-sütlü, bitkisel süt, ekstra aroma vb.) tüketicinin markayla olan bağııı kuvvetlendirir (Okat vd., 2024).

Deneyim yönetiminde dikkate alınması gereken bir diğer önemli unsur, hizmet sunucusunun tutumudur. Baristaların müşteriyle kurduğu iletişim, siparişin alınma şekli, öneriler sunması ya da bilgi paylaşması gibi detaylar, müşterinin markaya olan bağlılığını artırabilir (Bayındır & Çalışkan, 2022). Özellikle üçüncü dalga kahvecilikte, barista ile müşteri arasındaki iletişim, sadece sipariş alma düzeyinde değil, kahve çekirdeği, demleme tekniği gibi konularda bilgi alışverişi ve yönlendirme düzeyine taşınmaktadır. Kahve ürününün sunum şekli ve tüketiciye sağladığı deneyim, kahve tüketiminin bütünsel bir yaşam pratiğine dönüşmesinde temel faktörlerden biridir. Estetik değer, duygusal tatmin, sosyal paylaşım ve bilgi edinme gibi birçok unsurun aynı anda tatmin edildiği bu deneyim; modern tüketicinin beklentileriyle birebir örtüşmekte, kahve sektöründe farklılaşma ve marka değeri yaratma açısından kritik rol oynamaktadır (Kahraman, 2016).

1.1.15. Kahve Dükkanları, Sosyal Mekanlar ve Tüketici Etkileşimi

Kahve dükkânları, yalnızca kahve tüketiminin gerçekleştiği ticari işletmeler değil, aynı zamanda sosyal hayatın şekillendiği, kültürel etkileşimlerin yaşandığı ve bireylerin sosyal kimliklerini inşa ettikleri önemli sosyal mekanlardır (Kaya & Toker, 2019). Özellikle son yirmi yılda, kahve dükkanları küresel ölçekte yaygınlaşmış, büyük zincir markaların yanı sıra lokal butik kahvecilerin de artmasıyla birlikte kahve tüketimi mekânsal olarak farklılaşmaya başlamıştır. Günümüzde kahve dükkânları, bireylerin yalnız çalışmak istediklerinde tercih ettiği bir alan, arkadaşlarla buluşma noktası, romantik randevuların yapıldığı atmosferik ortamlar, iş görüşmelerinin gerçekleştirildiği yerler ya da sadece dinlenmek için uğranılan bir “üçüncü mekan” olarak konumlanmaktadır (Kahraman, 2016).

Bu bağlamda “üçüncü mekan” kavramı oldukça önemlidir. Sosyolog Ray Oldenburg'un ortaya attığı bu kavram, bireylerin ev (birinci mekan) ve iş yeri (ikinci mekan) dışında sosyalleşebildiği, kendilerini rahat ve özgür hissettikleri alanları tanımlar. Kahve dükkanları, bu üçüncü alan ihtiyacını karşılamada önemli bir rol üstlenmekte ve özellikle büyük şehirlerde bireylerin yalnızlık duygularını azaltmak, sosyal bağlar kurmak ve aidiyet hissetmek amacıyla tercih ettikleri yerler haline gelmiştir (Karakuş, 2022). Kahve tüketiminin bireysel bir ihtiyaç olmaktan çıkıp kolektif bir deneyime dönüştüğü bu ortamlarda, tüketici davranışları yalnızca ürün tercihi ile sınırlı kalmaz; aynı zamanda mekanın sunduğu atmosfer, diğer tüketicilerle olan etkileşim ve mekanın sunduğu hizmetlerle doğrudan ilişkilidir (Bayındır & Çalışkan, 2022).

Kahve dükkanları aynı zamanda kültürel dönüşümün de önemli göstergelerinden biridir. Özellikle genç kuşakların sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini paylaşma isteği, kahve dükkanlarını daha estetik, daha özgün ve daha “paylaşılabilir” hâle getirmiştir (Avşar, 2021). İç mekan tasarımları, duvar süslemeleri, ambiyans ışıklandırmaları ve hatta müzik listeleri bile bu etkileşimin bir parçası olarak görülmektedir. Bu ortamlar, sadece kahve içilen yerler değil, aynı zamanda bir yaşam tarzının temsil edildiği, tüketicinin kendi kimliğini dış dünyaya yansıttığı sosyal alanlardır. Böylece kahve dükkanları, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kimlik inşa süreçlerinin merkezine yerleşmiştir (Okat vd., 2024).

1.1.16. Mekânsal ve Fiziksel Faktörler

Kahve dükkanlarının fiziksel yapısı, tüketici algısı ve memnuniyet düzeyi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Mekanın iç mimarisi, oturma düzeni, ışıklandırma, sıcaklık, renk tercihleri, kullanılan mobilyalar, ses yalıtımı ve müzik gibi fiziksel

unsurlar, tüketicinin zihinsel olarak mekanla kurduğu bağı ve orada geçirdiği zamanı doğrudan etkiler (Karakuş, 2022). Mekânsal konfor düzeyi, tüketicinin mekanda kalma süresini uzatırken, algılanan kaliteyi ve dolayısıyla tüketim hacmini de artırmaktadır. Örneğin, gürültülü, dar ve düzensiz bir mekanda bulunan tüketici, deneyiminden memnun kalmayacak ve bu memnuniyetsizlik hem tekrar tercih oranını düşürecek hem de markaya olan bağlılığı zayıflatacaktır (Karakuş, 2022).

Mekanın yerleşim planı da kullanıcı deneyimi açısından oldukça önemlidir. Kahve dükkanının açık alanlara mı kapalı alanlara mı sahip olduğu, bireysel çalışmaya elverişli köşeler sunup sunmadığı, grup sohbetleri için uygun masa düzenlerinin bulunup bulunmadığı gibi etkenler, tüketici kitlesinin çeşitliliğini ve tercih nedenlerini şekillendirmektedir (Ornek, 2022). Özellikle laptop ile çalışan bireyler ya da kitap okumayı seven müşteriler için sessiz, priz bulunan ve internet erişimi olan alanlar tercih sebebi olurken, arkadaş grupları için daha geniş ve rahat oturumlar ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, kahve dükkanlarının mekansal tasarımı, hedef kitlesine göre planlanmalı, farklı ihtiyaçlara cevap verecek şekilde esnek alanlar sunmalıdır (Kaya & Toker, 2019).

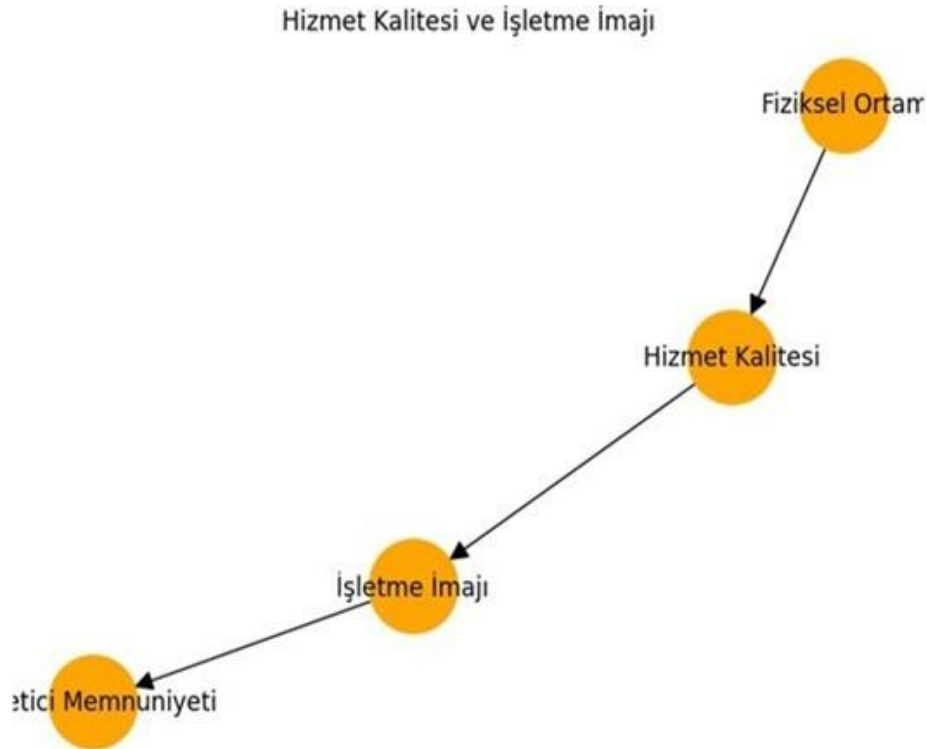
Ayrıca dış mekan düzenlemesi de tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktördür. Kahve dükkanının lokasyonu (cadde üzeri, alışveriş merkezi içi, üniversite çevresi, ofis bölgesi vb.) tüketici profiline doğrudan etki ederken; dış cephe tasarımı, tabela, vitrin düzeni ve dışarıdan görünen atmosfer de tüketici için ilk izlenimi oluşturmaktadır (Avşar, 2021). Bu nedenle kahve dükkanlarının konumlandırılması kadar görünürlüğü de önem taşımaktadır. Özellikle kalabalık kent yaşamında insanlar çoğu zaman tercihini spontane olarak yapar ve görsel uyaranlar bu kararın oluşmasında belirleyici olur (Okat vd., 2024). Bu nedenle fiziksel düzenlemeler, yalnızca kullanım konforunu değil, aynı zamanda ilk temas anındaki cezbediciliği de sağlamalıdır. Kahve dükkanlarının mekansal erişilebilirliği de tüketici için önemli bir unsurdur. Otobüs duraklarına, metroya, otoparka yakınlık; girişin engelli bireyler için uygunluğu; bebek arabasıyla girişe olanak tanıyan planlamalar gibi faktörler, mekanın kapsayıcı bir şekilde hizmet sunup sunmadığını belirler (Karakuş, 2022). Bu unsurlar, tüketici sadakati üzerinde doğrudan etkiye sahiptir ve kahve dükkanının sadece bir içecek servisi değil, sosyal ve fiziksel bir deneyim alanı olduğunu bir kez daha göstermektedir.

1.1.17. Hizmet Kalitesi ve İşletme İmajı

Kahve dükkanlarının rekabetçi pazarda sürdürülebilir bir konum elde edebilmesi, sadece ürün kalitesine değil, aynı zamanda hizmet kalitesine ve işletmenin oluşturduğu genel imaja da bağlıdır (Deveci, 2020). Hizmet kalitesi, tüketicinin ürünle

ilk temastan, ürünün sunumu ve mekandan ayrılışına kadar yaşadığı tüm deneyimi kapsamaktadır. Bu deneyimde, çalışanların güler yüzlü olması, siparişin hızlı ve doğru alınması, ürünün zamanında ve düzgün sunulması, müşteri taleplerine çözüm odaklı yaklaşılması gibi unsurlar hizmet kalitesinin temel yapı taşlarını oluşturur. Özellikle barista ve servis personelinin eğitim düzeyi, davranış biçimi ve iletişim becerisi, tüketicinin mekana duyduğu güveni ve memnuniyeti doğrudan etkiler (Okat vd., 2024).

Hizmet kalitesi, yalnızca memnuniyet yaratmakla kalmaz; aynı zamanda müşteri sadakatini ve marka bağlılığını da artırır. Tüketici, kendisini değerli hissettiği, fikirlerine saygı duyulduğu ve taleplerine yanıt alabileceği bir mekanı yeniden tercih etme eğilimindedir (Karakuş, 2024). Bu durum, tekrar eden ziyaretlerin artmasını, olumlu ağızdan ağıza iletişimin güçlenmesini ve markanın piyasadaki güvenilirliğinin pekişmesini sağlar. Özellikle hizmette süreklilik ve standartlaşma, zincir markalar için olduğu kadar, butik işletmeler için de büyük önem taşır. Çünkü tüketici, önceki ziyaretinde yaşadığı olumlu deneyimi her defasında tekrar etmek ister ve bu devamlılık, işletmenin istikrarlı bir kalite sunmasına bağlıdır (Deveci, 2020).



Şekil 1.3. Hizmet Kalitesi ve İşletme İmajı (Arslan, 2023)

İşletme imajı ise, tüketicinin zihninde oluşan marka algısını temsil eder. Bu algı sadece fiziksel mekanla ya da hizmetle sınırlı değildir; markanın kurumsal duruşu, sosyal medya iletişimi, toplumsal sorumluluk projelerine katılımı, çevre dostu

uygulamaları ve genel etik değerleri de bu imajın oluşmasında etkili olur (Arslan, 2023). Örneğin geri dönüşümlü bardak kullanımı, atık azaltma politikaları, yerel üreticilerden alınan çekirdeklerle sürdürülebilir tarımı destekleme gibi uygulamalar, markanın sorumlu bir işletme imajı kazanmasına katkı sağlar. Tüketicilerin bu tür sosyal ve çevresel duyarlılıklara giderek daha çok önem verdiği günümüzde, marka imajı sadece reklam kampanyalarıyla değil, gerçek uygulamalarla da desteklenmelidir (Durmaz, 2020).

Ayrıca işletmenin marka dili, müşteriyle kurduğu bağın niteliği, sadakat programları ve dijital etkileşim gücü, özellikle genç kuşak tüketiciler için belirleyici imaj unsurlarıdır (Karakuş, 2022). Bir kahve dükkanının Instagram hesabında kullandığı dil, paylaştığı içerikler, kullanıcı yorumlarına verdiği cevaplar gibi unsurlar, markaya duyulan güveni ve bağlılığı şekillendirir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi ile işletme imajı arasında güçlü bir bağ vardır (Deveci, 2020). Kaliteli bir hizmet sunumu, olumlu bir imajı güçlendirirken; güçlü bir imaj, hizmet beklentisinin yüksek olmasına neden olur. Bu denge doğru kurulduğunda, kahve dükkanları uzun vadede güçlü bir müşteri portföyü oluşturarak sadık bir kitle kazanabilir. Günümüzde kahve dükkanlarının başarısı, yalnızca iyi kahve sunmakla sınırlı değildir. Mekansal düzenlemeler, hizmet kalitesi ve işletme imajı bir bütün olarak ele alınmalı, tüketiciye duygusal, işlevsel ve sembolik düzeyde değer sunulmalıdır. Bu bütünlük sağlandığında, kahve dükkanları yalnızca ticari mekanlar değil; sosyal etkileşimin, yaşam tarzının ve kimlik inşasının merkezleri haline gelir (Coşkun & Orhan, 2019).

1.1.18. Sosyal Etkileşim ve Tüketici Davranışları

Kahve dükkanları, günümüzün dijital çağında sadece kahve içilen mekanlar değil, aynı zamanda bireylerin sosyal etkileşimlerini derinleştirdiği, kişisel kimliklerini inşa ettiği ve toplumsal bağlantılarını güçlendirdiği çok boyutlu yaşam alanlarıdır (Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2018). Bu mekanlarda gerçekleşen sosyal etkileşimler, bireylerin duygusal deneyimlerine, sosyal norm ve değerlerle bütünleşen davranışlarına ve hatta tüketim kararlarına önemli oranda etki etmektedir (Karakuş, 2022). Kahve dükkanları, müşterilere yalnızca ürün sunmakla kalmayıp, aynı zamanda samimi bir ortam, misafirperverlik ve paylaşım kültürü ile de dikkat çeker; bireyler bu mekanlarda, sadece bireysel ihtiyaçlarını giderirken aynı zamanda akranları, arkadaşları ve hatta yabancılarla olan etkileşimlerini de sürdürürler. Böylece, kahve dükkanında geçirilen zaman, bireylerin sosyal sermayelerini artırdıkları, görüş alışverişinde bulundukları ve sosyal medya üzerinden de paylaşımına konu olan deneyimlerle zenginleşen bir sosyal platforma dönüşür (Durmaz, 2020). Bu sürecin bir sonucu olarak, mekanın sunduğu sosyal deneyim, tüketici davranışlarını anlamada yalnızca ürünün kalitesi, sunum biçimi veya fiyat gibi nesnel ölçütlerle

açıklanamayacak kadar karmaşık ve çok katmanlıdır; bireylerin mekana dair algıları, buradaki etkileşimleri, yaşam tarzları ve sosyal çevreleri, tüketim alışkanlıklarının biçimlendirilmesinde belirleyici rol oynar (Oktad vd., 2024).

Kahve dükkanlarında sergilenen sosyal etkileşim, müşterilerin marka bağlılığı, tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza pazarlamanın oluşmasında temel bir katalizör görevi görmektedir. Müşteriler, mekanın atmosferi, çalışanlarla ve diğer müşterilerle kurdukları ilişki, masalar arası sohbet ve ortak etkinlikler sayesinde, kahve markasına ve dükkanın sunduğu hizmetlere dair olumlu deneyimler edinir; bu deneyimler, bireylerin sosyal kimliklerinin bir parçası haline geldikçe, sosyal çevreleri içinde bu deneyimleri onurlandırmaları ve hatta övünmeleri de kaçınılmaz hale gelir (Coşkun & Orhan, 2019). Sosyal etkileşim, ayrıca kahve dükkanlarında düzenlenen atölye çalışmaları, sanat etkinlikleri, müzik performansları veya temalı buluşmalar gibi aktivitelerle derinleşerek, tüketicilerin yalnızca tüketici olarak kalmayıp aynı zamanda etkin katılımcılar haline gelmelerini sağlar. Bu durum, bireylerin kendilerini mekanın bir parçası olarak görmelerine, orada yaşadıkları deneyimleri sosyal çevrelerine aktarmalarına ve mekanın sunduğu aidiyet duygusunun tekrarlanmasına yol açar. Sosyal medya aracılığıyla da desteklenen bu süreç, müşterilerin deneyimlerini, paylaşımlarını ve yorumlarını geniş bir dijital alanda yansıtmasına olanak tanıyarak, mekanın sosyal etkisini ve marka algısını kuvvetlendirir (Avşar, 2021).

İnteraktif mekanlarda gerçekleşen bu etkileşimler, aynı zamanda tüketici davranışlarının dinamiklerini ve tercihlerini şekillendiren psikolojik süreçlerin de bir yansımasıdır. Kahve dükkanlarında geçirilen süre, tüketicilerin ruh halini, odaklanma düzeylerini ve genel memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği gibi, bu mekansal etkileşimler sonucunda bireylerin sosyal algıları ve davranışları da evrilmektedir (Pektaş, 2009). Mekanın sosyalleşme sunan yapısı, insanlara yalnızlık hissini azaltma, sosyal izolasyonu yenme ve benlik saygısını artırma fırsatı verirken; aynı zamanda tüketim kararlarını etkileyen sosyo-duygusal faktörlerin de altını çizer. Özellikle modern şehir yaşamının getirdiği hız ve stres faktörleri arasında, kahve dükkanlarında geçirilen anlar, bireylerin zihinsel rahatlama sağlayan, sosyal destek sistemlerinin güçlendiği ve kişisel etkileşimlerin ön plana çıktığı alanlara dönüşür. Bu durum, tüketici davranışlarının yalnızca ekonomik ve rasyonel karar süreçlerine dayanmaktan ziyade, duygusal, sosyal ve sembolik unsurların etkisi altında şekillendiğini ortaya koyar; dolayısıyla, mekan deneyiminin bütünsel olarak ele alınması, tüketici davranışları analizlerinde kritik bir önem taşır (Pektaş, 2009).

Kahve dükkanları ve benzeri sosyal mekanlar, tüketici davranışlarını ve tercihlerini açıklamaya yönelik modellenen teorilerin ötesinde, dinamik bir sosyal

etkileşim platformu olarak karşımıza çıkmaktadır (Çağlak vd., 2021). Bu ortamlar, tüketicilerin yaşam tarzlarının, sosyal değerlerinin ve bireysel kimliklerinin yansıtıldığı, sürekli olarak evrilen ve birbirleriyle etkileşim içinde olan alanlardır. Mekanın fiziksel özellikleri, hizmet kalitesi, estetik unsurlar ve sosyal ortamı, bireylerin kahve tüketiminde gerçekleştirdikleri seçimler, davranış kalıpları ve marka bağlılıkları üzerinde derin ve uzun vadeli etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda, kahve dükkanlarının sunduğu sosyal etkileşim olanakları, sadece kişisel bir tüketim deneyimi değil, aynı zamanda toplumsal yapının, kültürel normların ve bireysel psikolojinin kesişiminde yer alan karmaşık ve çok boyutlu bir sürecin göstergesidir. Böylece, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için, mekanın sunduğu sosyal etkileşim boyutunun detaylı ve kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi, pazarlama stratejilerinin ve müşteri ilişkileri yönetiminin şekillendirilmesinde hayati bir rol oynamaktadır (Oktad vd., 2024).

1.1.19. Kuramsal Modeller ve Araştırma Yaklaşımları

Kuramsal modeller, tüketici davranışının ardında yatan dinamikleri, karar süreçlerini ve motivasyonları anlamak için geliştirilen araçlar olup, bunlar yalnızca bireylerin ürün tercihleriyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda sosyo-kültürel, psikolojik ve ekonomik etmenlerle etkileşim içerisindeki davranış biçimlerini sistematik olarak açıklamayı amaçlar (Çokışler & Türker, 2015). Bu bağlamda, tüketici davranışını açıklamaya yönelik kullanılan modeller, genellikle bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutları bir araya getirir; örneğin, Fishbein ve Ajzen'in Beklenti-Değer Modeli, bireylerin belirli bir ürünü neden tercih ettiklerini, hangi inanç sistemlerinin bu tercihleri desteklediğini ve elde edilen sonuçların kişisel tatmin ile nasıl ilişkilendirildiğini analiz eder. Aynı zamanda, Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) bireylerin tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolü üzerine odaklanarak, hangi durum ve koşullarda belirli tüketici davranışlarının ortaya çıkabileceğini öngörür (Yaşar, 2018). Bu tür modeller, özellikle kahve tüketimi gibi hem kişisel hem toplumsal unsurların etkili olduğu durumlarda, tüketici tutum ve davranışlarının ardındaki karmaşıklığı çözümlemek için değerli bir çerçeve sunar; çünkü kahve tüketimi, bireysel tercihlerle birlikte sosyal etkileşim, kültürel gelenekler ve yaşam tarzı gibi çok katmanlı unsurların aynı anda devreye girdiği bir eylemdir. Tüm bu kuramsal yaklaşımlar, bilgi, tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi anlamada bütüncül bir perspektif sunarken, aynı zamanda bu dinamiklerin belirli demografik ve sosyo-kültürel bağlamlarda nasıl farklılaştığının da ortaya konulmasına yardımcı olmaktadır (Okat vd., 2024).

Araştırma yaklaşımları ise, kuramsal modellerin sunduğu bu temeller üzerinde, ampirik verilerle desteklenen analizler yapmayı amaçlar; bu açıdan, nitel,

nicel ya da karma yöntemlerin kombinasyonuyla gerçekleştirilen araştırmalar, tüketici davranışının belirleyici unsurlarını daha derinlemesine incelemek için vazgeçilmezdir (Okat vd., 2024). Nicel araştırma yöntemleri, büyük örneklemeler üzerinden anket ve ölçek çalışmaları yoluyla tüketici tutumlarının, davranışlarının ve tercih kriterlerinin ölçülmesini, istatistiksel analizler aracılığıyla genellenebilir sonuçlar üretmeyi hedeflerken; nitel araştırma yöntemleri, derinlemesine görüşmeler, odak grup tartışmaları ve gözlemler yoluyla tüketicilerin deneyimlerini, anlamlandırma süreçlerini ve sosyal etkileşimlerini detaylı olarak ortaya koyar. Bu yöntemlerin bir arada kullanılması, özellikle karma (mixed) araştırma yaklaşımlarının benimsenmesi, hem geniş ölçekli veri analizi hem de bireysel ve grup içi etkileşimlerin değerlendirilmesi açısından kapsamlı bir bakış açısı kazandırır (Yaşar, 2018). Böylece, kahve tüketim alışkanlıklarının neden ve nasıl ortaya çıktığı, tüketicilerin duygusal ve bilişsel yapılandırmalarının yanı sıra, sosyal çevreleri ve kültürel etkenlerle nasıl etkileşime girdiği, çok boyutlu bir analize tabi tutulabilmektedir.

Kuramsal modeller ve araştırma yaklaşımlarının entegrasyonu, tüketici davranışlarını incelerken araştırmacıya, hipotez geliştirme, model oluşturma ve veri toplama süreçlerinde sistematik bir metodoloji sunar. Örneğin, kahve tüketiminin motivasyonel yapısını açıklamak için geliştirilen modeller, demografik faktörlerle, sosyo-kültürel normlarla ve bireysel tutumlarla etkileşim içindeki değişkenleri dikkate alır; bu bağlamda, araştırma hipotezleri, tüketicilerin belirli kahve türlerine olan yönelimlerinin, algılanan kaliteleri, marka imajlarını ve mekansal etkileşimlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koyacak şekilde formüle edilir (Yaşar, 2018). İstatistiki yöntemler (faktör analizi, regresyon modeli, yapı eşitliği modellemesi vb.) ile desteklenen bu modeller, hem teorik literatüre katkı sağlar hem de uygulamada, işletmelerin pazarlama stratejilerinin ve müşteri ilişkileri yönetimlerinin optimize edilmesi için somut veriler sunar. Ayrıca, sürekli değişen tüketici davranışı ve hızlı gelişen pazar dinamiklerini göz önüne alarak, modellerin zaman içindeki geçerliliğinin de test edilmesi ve güncellenmesi gerekmektedir; bu açıdan, uzunlamasına (longitudinal) çalışmalar ve deneysel tasarımlar, tüketici davranışının evrimsel sürecine dair değerli içgörüler sağlar. Kuramsal modeller ve araştırma yaklaşımları, kahve tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışlarının anlaşılması için entegre bir çerçeve sunar. Bu çerçeve, teorik bazın sağlamlaştırılması ve ampirik verilerle desteklenmesi suretiyle, kahve sektörü gibi dinamik alanlarda hem akademik hem de pratik açıdan stratejik çıkarımlar yapmaya olanak tanır (Okat vd., 2024).

Araştırmacılar, bu modeller üzerinden ilerleyerek tüketici beklentileri, tutumları ve davranışları arasında karmaşık ilişkileri analiz ederken, aynı zamanda işletmelerin marka stratejilerini, pazarlama politikalarını ve müşteri memnuniyetini

artıracak uygulamalı çözümler geliştirebilirler (Çokişler & Tüner, 2015). Böylelikle, kuramsal modellerin sunduğu kapsamlı bakış açısı, modern araştırma yaklaşımlarıyla birleştiğinde, kahve tüketimi gibi çok boyutlu bir fenomenin hem mikro hem de makro düzeyde detaylı olarak incelenmesine ve yorumlanmasına olanak sağlar; bu da yalnızca bilimsel literatüre katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda sektörün ve politika yapıcılarının geleceğe yönelik stratejik planlamalarında yol gösterici bir rol oynar (Okat vd., 2024). Araştırma sürecine daha derin bir boyut kazandırmak amacıyla, kuramsal modellerin uygulanması sırasında farklı disiplinlerden beslenen çok yönlü yaklaşımlar benimsenmektedir. Özellikle sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve pazarlama alanlarından elde edilen teorik bilgiler, tüketici davranışlarının analizi için geniş bir perspektif sunar. Bu bağlamda, tüketicilerin algı, tutum ve davranışlarına odaklanan modeller, yalnızca bireysel faktörleri açıklamakla kalmaz; aynı zamanda bu faktörlerin sosyal etkileşim, kültürel normlar ve ekonomik dinamiklerle nasıl kesiştiğini de detaylı bir şekilde ortaya koyar (Yaşar, 2018). Örneğin, Sosyal Bilişsel Teori, bireyin çevresel etkileşimlerine verdiği yanıtı ve sosyal öğrenme sürecini ele alırken, Pazarlama iletişimi Modelleri, tüketicilerin reklam ve promosyon faaliyetlerine verdikleri tepkileri sistematik olarak incelemektedir. Bu kuramsal yapıların entegrasyonu, araştırmacıların hem mikro düzeyde bireysel tüketim davranışlarını hem de makro düzeyde toplumsal eğilimleri tespit etmelerine olanak tanır; böylece, karma modelleme ve yapı eşitliği modellemesi gibi istatistiki yöntemler kullanılarak daha derinlemesine analizler gerçekleştirilebilir (Deniş, 2011).

İlaveten, kuramsal modellerin dinamik yapısı, sürekli değişen pazarlama çevreleri ve teknolojik yenilikler karşısında esnek ve adaptif yaklaşımların geliştirilmesine de zemin hazırlar. Yani, tüketici davranışlarının incelenmesinde kullanılan modeller, statik bilgilerle sınırlı kalmayıp, çevresel faktörlerdeki değişimlere göre evrilmekte ve güncellenmektedir (Hekimoğlu, 2024). Bu evrimsel yaklaşım, uzunlamasına (longitudinal) çalışmalarla desteklenmekte ve tüketici tercihleri, tutumları ile pazardaki trendlerin zamansal değişimleri analiz edilmektedir. Bu tür araştırmalar, yalnızca belirli bir döneme ait verileri ortaya koymakla kalmaz, aynı zamanda tüketim davranışlarının gelecekte hangi yönde evrilebileceği konusunda öngörülerde de bulunabilmektedir. Bu süreçte, teknolojik gelişmeler, dijital dönüşüm ve sosyal medya etkileşimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, kuramsal modeller aracılığıyla sürekli izlenmekte ve analiz edilmektedir (Yaşar, 2018).

Kuramsal modellerin uygulanmasında nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımlarının bir arada kullanılması, araştırmacılara çok boyutlu bir bakış açısı kazandırmaktadır. Nitel yaklaşımlar, bireysel öyküler, derinlemesine görüşmeler ve odak grup tartışmaları gibi yöntemlerle tüketicilerin subjektif deneyimlerini ve

algılarını detaylı olarak ortaya koyarken; nicel yöntemler, geniş örneklem grupları üzerinden yapılan anketler, ölçek çalışmaları ve istatistiki analizlerle genellenebilir sonuçlar sunar (Yaşar, 2018). Karma yöntemler ise, bu iki yaklaşımın avantajlarını birleştirerek, hem makro düzeyde trendleri hem de mikro düzeyde bireysel davranışları anlamaya yönelik kapsamlı bir çerçeve sunar. Böylece, tüketici davranışlarının ardında yatan çok katmanlı yapı, hem istatistiki verilerle hem de bireysel anlatılarla desteklenir; bu da hem teorik hem de pratik anlamda zengin ve sağlam bir araştırma doktrinini ortaya koyar (Koca & Tüğen, 2020).

Günümüzün hızla değişen piyasa dinamikleri ve tüketici beklentileri göz önüne alındığında, kuramsal modellerin esnekliği ve güncellenebilirliği büyük önem arz eder. Araştırmacılar, modellemeyi gerçekleştirirken mevcut sosyal, kültürel ve ekonomik koşulları da dikkate alarak, tüketici davranışlarını etkileyen yeni faktörlerin belirlenmesine odaklanır (Okat vd., 2024). Bu doğrultuda, örneğin, dijital pazarlama, e- ticaret ve sosyal medya kullanımı gibi çağdaş konular, geleneksel kuramsal yaklaşımlarla entegre edilerek, tüketici davranışları üzerinde yaratılan yeni dinamikleri analiz eder. Bunun yanı sıra, yapay zeka destekli veri analizi ve büyük veri (big data) uygulamaları, geleneksel modellerin ötesinde, tüketici eğilimlerini daha detaylı ve öngörülebilir hale getirmek için kullanılmaktadır. Bu tür yenilikçi yaklaşımlar, hem akademik araştırmalara hem de işletmelerin stratejik karar alma süreçlerine ışık tutmaktadır (Pektaş, 2009).

1.1.20. Tüketici Davranışına Yönelik Teorik Modeller

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını belirleme, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı verme ve sonrasında deneyimlerini değerlendirme süreçlerini kapsayan karmaşık bir süreçtir. Bu süreç, davranışsal ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama bilimlerinin kesişim noktasında yer alır. Tüketicinin algı, tutum, motivasyon ve sosyal etkileşimleri gibi psikolojik unsurlar ile demografik, kültürel, ekonomik ve toplumsal faktörlerin birleşimi, tüketici davranışını açıklayan teorik modellerin temelini oluşturur (Çokışler & Türker, 2015). Bu modeller, yalnızca tüketim kararlarının rasyonel ya da irrasyonel unsurlarını açıklamakla kalmaz; aynı zamanda bireylerin sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını, toplumsal normların ve çevresel faktörlerin tüketim tercihlerine nasıl yansıdığını da ortaya koyar (Duran vd., 2025).

Geleneksel rasyonel model, tüketicilerin bilinçli olarak fayda maksimizasyonu gerçekleştirdiğini varsayar. Bu model, bireylerin tüm bilgileri işleyip, en verimli kararı aldıklarını öne sürer. Ancak, gerçek dünyada tüketicilerin karar süreçlerinin çoğu zaman sınırlı bilgi, zaman baskısı, duygusal durumlar ve çevresel etkiler nedeniyle

rasyonel sınırlar içinde kaldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, davranışsal ekonomi ve psikolojik yaklaşımların ortaya çıkışına zemin hazırlamış; tüketicinin algılarını, tutumlarını ve sosyal etkileri daha iyi açıklamak amacıyla karma modeller geliştirilmiştir (Yıldırım & Karaca, 2022). Örneğin, Prospect Theory, bireylerin risk algısı ve kazanımlara, kayıplara verdikleri tepkileri ölçerek, yalnızca rasyonel değerlendirmelerin ötesinde duygusal motivasyonların etkisini analiz eder.

Sosyal ve kültürel etkenleri vurgulayan teorik modeller ise, tüketicilerin bireysel karar süreçlerinin toplumsal etkileşimlerle nasıl şekillendiğine odaklanır. Bu yaklaşımda, tüketicinin satın alma kararlarını yalnızca içsel motivasyonlar değil, aynı zamanda sosyal normlar, aile, arkadaş çevresi ve kültürel değerler de belirler. Sosyal etkileşim teorileri, özellikle markaların ve reklamların tüketici üzerindeki etkisini, tüketicilerin kendilerini belirli bir grup veya toplumsal statü ile özdeşleştirme arzularını ön plana çıkarır. Böylece, tüketici davranışına yönelik teorik modeller, pazarlama stratejilerinin ve ürün konumlandırmalarının daha etkili planlanması için geniş kapsamlı bilgiler sunar (Akbulut, 2015).

Ek olarak, yenilikçi teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya konulan dijital pazarlama ve e-ticaret modelleri, tüketici davranışını çevrimiçi ortamlarda da açıklığa kavuşturur (Samoggia & Riedel, 2019). Sosyal medya, çevrimiçi reklamcılık ve dijital etkileşimlerin tüketici karar süreçlerine entegre edilmesi, klasik modellerin ötesinde yeni paradigmalara yer açmıştır (Yıldırım & Karaca, 2022). Bu dijital modeller, tüketicilerin çevrimiçi ortamda edindikleri deneyimler, bilgi akışı ve yorumların satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini analiz ederek, geleneksel teorilere kıyasla çok daha dinamik ve hızlı değişen bir ortamda uygulanabilir bulgular üretmektedir (Onurlubaş & Altunışık, 2021). Böylece, teorik modellerin sürekli evrim geçirmesi, hem akademik literatürün derinleşmesine hem de uygulamalı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Tüketici davranışına yönelik teorik modeller, bireylerin karmaşık karar alma süreçlerini anlamada temel bir rol oynar. Bu modeller, tüketicinin rasyonel ve irrasyonel unsurlarını, duygusal ve sosyal etkileşimlerini, çevresel faktörlerle bütünleşen tercih dinamiklerini kapsamlı bir şekilde ele alarak, hem akademik araştırmalara hem de uygulamada etkili stratejilerin oluşturulmasına olanak sağlar. Böylece, pazarlama, reklamcılık ve stratejik yönetim alanlarında elde edilen içgörüler, tüketicinin satın alma davranışlarının ayrıntılı ve çok katmanlı analizine dayanarak, işletmelerin rekabet gücünü artırmada kritik öneme sahip olmaktadır (Yıldırım & Karaca, 2022).

1.1.21. Tutum, Algı ve Değer Ölçütlerinin Modellemesi

Tutum, algı ve değer ölçütleri, tüketici davranışını anlamada kritik öneme sahip olan temel psikolojik bileşenlerdir (Karhan, 2021). Tutum, bireyin bir nesne veya hizmete yönelik düşünceleri, duygusal tepkileri ve eğilimsel davranışlarını kapsar; bu nedenle tutum ölçütleri, tüketicinin tercihlerini ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyen dinamikler arasındadır (Aksoy vd., 2014). Algı ise, bireylerin çevresindeki dünyayı nasıl yorumladığını belirleyen süreçtir; ürün kalitesi, marka imajı, fiyat ve kişisel deneyimler gibi faktörler, tüketicilerin ürünü algılamasında önemli rol oynar. Değer ölçütleri ise, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten bekledikleri fayda ile maliyet arasındaki dengeyi ifade eden unsurlardır. Tüm bu kavramların modellenmesi, tüketici davranışlarının karmaşıklığının çözülmesi için yapılacak analizlerde merkezî bir yer tutar (Karhan, 2021).

Bu modellerde genellikle, tüketicilerin tutumlarını etkileyen bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenler arasında ayrım yapılır. Bilişsel boyut, tüketicinin ürünle ilgili bilgi, deneyim ve inançlarını içerirken, duyuşsal boyut, ürüne yönelik duygusal tepkileri ve hisleri açıklar. Davranışsal boyut ise, bu tutumların sonuç olarak ortaya çıktığı satın alma ve kullanım eğilimlerini temsil eder (Karhan, 2021). Ölçüm araçları olarak geliştirilen ölçekler, anketler ve psikometrik testler sayesinde, tüketicilerin bu bileşenlere yönelik tutumları nicel verilerle ifade edilebilir hale gelir (Çokışler & Türker, 2015). Böylece, tutum, algı ve değer ölçütlerinin modellenmesi, ürünün tüketici nezdindeki pozisyonunun belirlenmesi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kritik veriler sağlar.

Algı ölçütleri, tüketicilerin ürün veya hizmeti deneyimleme biçimlerini ve bu deneyimlere dayalı oluşturdıkları anlamları içerir (İzmir vd., 2023). Bu bağlamda, algı modelleri, tüketicilerin reklam, ambalaj, fiyatlandırma ve servis gibi unsurlara verdikleri tepkileri analiz eder. Özellikle modern pazarlama ortamında, tüketiciler bilgi akışına çok maruz kaldıkları için, algı süreçleri hızlı ve çok boyutlu biçimde gelişir (Karakuş, 2022). Algı ölçütlerinin modellenmesi, tüketici davranışının sadece öznel değerlendirmelerini değil, aynı zamanda bu değerlendirmelerin satın alma kararlarına olan etkilerini de ortaya koyar. Böylece, firmalar hem ürün geliştirme süreçlerinde hem de marka yönetiminde algı ölçütlerinden elde edilen geri bildirimleri dikkate alarak, rekabet avantajı sağlayan stratejiler geliştirebilir (Okat vd., 2024).

Değer ölçütlerinin modellenmesi, tüketicilerin hangi özelliklere ne kadar önem verdiğini ortaya koyar (Bakkaloğlu & Sümerkan, 2024). Bu ölçütler, fiyat duyarlılığı, kalite beklentisi, markanın sunduğu ek faydalar ve tüketicinin kişisel değerleri gibi unsurları içerir. Değer ölçütlerine dayalı olarak geliştirilen modeller, tüketicinin satın

alma kararını etkileyen mekanizmaların detaylı bir analizini sunar; örneğin, bir tüketicinin belirli bir ürün için yüksek fiyat ödemeye razı olması, o ürünün sağladığı kalite, prestij veya ek faydalardan kaynaklanabilir (Karhan, 2021). Bu yönüyle, değer ölçütlerinin modellenmesi, ürün konumlandırma ve fiyatlandırma stratejilerinin optimize edilmesi için önemli bir araç olarak öne çıkar.

Ayrıca, tutum, algı ve değer ölçütlerinin modellenmesi, bireysel ve toplumsal değişkenlerin etkileşimini anlamada da hayati bir öneme sahiptir (İzmir vd., 2023). Tüketicilerin bireysel özellikleri (örneğin, kişilik, yaşam tarzı, deneyimler) ile toplumsal etmenler (örneğin, sosyal normlar, kültürel değerler) arasındaki etkileşim, bu ölçütlerin karmaşıklığını belirler. Bu etkileşimlerin nicel ve nitel analiz yöntemleriyle incelenmesi, tüketici segmentasyonu ve hedef pazar belirleme süreçlerinde daha isabetli sonuçlara ulaşmayı mümkün kılar (Koca & Tügen, 2020). Ayrıca, tutum ve algıdaki değişimlerin zaman içindeki evrimsel süreçleri, uzunlamasına çalışmalar yoluyla daha net bir biçimde modellendirilebilir; bu da firmaların, tüketici davranışlarındaki dinamik değişikliklere hızlı yanıt verebilmeleri için stratejik bir avantaj sağlar. Tutum, algı ve değer ölçütlerinin modellenmesi, tüketici davranışının psikolojik ve sosyal boyutlarını derinlemesine anlamada kritik bir rol oynar (Karhan, 2021). Bu modeller, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturarak, ürün ve hizmetlerin tüketici nezdindeki yerini belirlerken aynı zamanda marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve uzun vadeli pazar başarısı gibi önemli performans göstergelerine etki eder (Kayasu, 2017). Böylece, bu kapsamlı yaklaşımlar, hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara yönelik olarak geniş bir perspektif sunarak, modern tüketici davranışının çözümlemesinde vazgeçilmez bir kaynak oluşturur (Okat vd., 2024).

1.1.22. Kahve Tüketiminin Sağlık ve Beslenme Perspektifi

Kahve tüketiminin sağlık boyutu, hem bireysel yaşam kalitesini hem de genel beslenme alışkanlıklarını etkileyen karmaşık ve çok katmanlı bir konudur (Okat vd., 2024). Bu başlık altında, kahvenin sağlığa olan çeşitli etkileri, hem olumlu hem de potansiyel olumsuz yönleriyle birlikte, bilimsel çalışmalar ve klinik araştırmalar ışığında incelenmektedir. Kahve, içeriğindeki kafein, antioksidanlar ve diğer biyolojik aktif bileşenler sayesinde, metabolik, kardiyovasküler ve nörolojik sistemler üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin kahveye dair beslenme tercihleri ve diyet modelleri, yaşam tarzlarının bir yansıması olarak ele alındığında, sağlık üzerindeki etkilerinin geniş bir perspektiften değerlendirilmesi gerekmektedir (Duran vd., 2025).

1.1.23. Fiziksel Sağlık Üzerindeki Etkileri

Kahvenin fiziksel sağlık üzerindeki etkileri, özellikle düzenli tüketim durumunda ortaya çıkan olumlu ve olumsuz sonuçlar çerçevesinde ele alınmaktadır (Tüzün, 2018). Birçok bilimsel çalışma, kahvenin antioksidan özellikleri sayesinde hücre hasarını azaltabileceğini, bağışıklık sistemini güçlendirebileceğini ve bazı kronik hastalıkların riskini düşürebileceğini ortaya koymuştur (Yıldırım & Karaca, 2022). Bunun yanı sıra, düzenli kahve tüketiminin enerji verimliliğini artırdığı, fiziksel performansı desteklediği ve atletik performansa katkıda bulunduğu gözlemlenmektedir (Ton vd., 2022). Ancak, aşırı tüketim durumlarında ortaya çıkan uykusuzluk, sindirim problemleri veya kalp çarpıntısı gibi olumsuz yan etkiler de söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle, bireylerin kahve tüketim miktarını ve kullanım sıklığını, yaşam tarzları ve sağlık durumları ile dengelemeleri önemlidir.

Ayrıca, kahve tüketiminin fiziksel sağlık üzerindeki etkileri, bireysel farklılıklar ve genetik yapılar nedeniyle değişiklik göstermektedir (Ton vd., 2022). Bazı bireylerde kafein metabolizması hızlı çalışırken, bazılarında yavaşlayabilir; bu durum, kafeinin etkilerini ve dolayısıyla kahvenin sağlık üzerindeki katkılarını farklılaştırmaktadır (Tüzün, 2018). Klinik araştırmalar, kahve tüketiminin bazı kişilerde metabolik sendrom riskini azaltabileceğini insülin direncini iyileştirebildiğini ve genel enerji dengesine olumlu katkılar sağlayabildiğini göstermektedir (İzmir vd., 2023). Ancak, belirli kronik hastalıklara sahip bireyler için tüketim miktarının kısıtlanması gerekebilir; özellikle hipertansiyon veya kalp hastalığı gibi durumlar söz konusu olduğunda, doktor tavsiyesiyle hareket edilmelidir (Bahar vd., 2019). Bu açıdan, kahve tüketiminin bireyselleştirilmiş sağlık önerileri ile desteklenmesi, toplum sağlığı açısından kritik bir konudur.

Kahvenin fiziksel sağlık üzerindeki etkileri, hem biyokimyasal düzeydeki mekanizmaların hem de klinik gözlemlerin kapsamlı analizini gerektirmektedir (Ton vd., 2022). Bu analizler, kahvenin potansiyel faydalarını maksimize ederken, olası risklerini minimize etmeye yönelik stratejilerin geliştirilmesine olanak tanımakta; bireylerin yaşam kalitelerini artırmaya yönelik beslenme önerilerinde bilimsel temelli yaklaşımların önemini ortaya koymaktadır.

1.1.24. Metabolik ve Kardiyovasküler Sağlık

Metabolik ve kardiyovasküler sağlık, kahve tüketiminin en çok incelenen alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Araştırmalar, kahvenin içerdiği bioaktif bileşenlerin (örneğin, klorojenik asitler, kafein ve diğer fenolik bileşikler) metabolik süreçler üzerinde düzenleyici etkileri olduğunu göstermiştir (Ton vd., 2022). Düzenli

ölçüde kahve tüketiminin, glukoz metabolizmasının iyileştirilmesi, insülin duyarlılığının artırılması ve tip 2 diyabet riskinin azaltılması gibi olumlu etkileri rapor edilmiştir. Bunun yanı sıra, kahvenin kardiyovasküler sistem üzerindeki etkileri, kan basıncı düzenlemesi, damar fonksiyonlarının iyileştirilmesi ve anti-inflamatuar özellikleri bağlamında detaylı olarak incelenmektedir (Karaman vd., 2019). Ancak, bazı çalışmalar yüksek dozda kahve tüketiminin kısa vadede kalp atış hızını artırabileceği veya geçici kan basıncı yükselmelerine yol açabileceğini belirtmiş; bu nedenle, tüketim miktarının dengeli bir şekilde ayarlanması önem arz etmektedir (Tüzün, 2018).

Kardiyovasküler sağlığın korunmasında kahvenin rolü, geniş çaplı kohort çalışmaları ve klinik deneylerle desteklenmektedir. Özellikle, orta düzeyde kahve tüketiminin (genellikle günde 3-4 fincan) kalp hastalıkları ve felç riskini azaltma potansiyeline sahip olduğu ileri sürülmektedir (Ton vd., 2022). Kahve, damar genişlemesini teşvik eden ve kan akışını iyileştiren bileşenler sayesinde, arteriyel sertlik üzerinde de olumlu etkiler yapabilmektedir. Bununla birlikte, bireysel sağlık profilleri, yaş, cinsiyet ve genetik yapılar bu etki üzerinde belirleyici olabilmektedir; bazı kişilerde kafein duyarlılığı daha yüksek olduğundan, standart tüketim miktarları kişiye özel olarak ayarlanmalıdır (Bahar vd., 2019). Bu durum, sağlık profesyonellerinin kahve tüketim tavsiyelerini verirken geniş bir demografik yelpazeyi dikkate almalarını ve bireyselleştirilmiş öneriler geliştirmelerini gerektirmektedir (Karaman vd., 2019).

Bu kapsamlı araştırmalar, metabolik ve kardiyovasküler sağlık üzerinde kahvenin potansiyel faydalarını anlamada önemli zemin hazırlamakta; bununla birlikte, uzun vadeli ve kontrollü çalışmalara dayalı olarak, sağlık üzerindeki etkilerin daha net bir biçimde ortaya konulabilmesi için sürekli olarak yeni verilerin takip edilmesi gerekmektedir. Bu alandaki çalışmalar, kahve tüketiminin belirli sağlık koşullarında nasıl optimize edilebileceği konusuna ışık tutarken, tüketicilerin bilinçli seçimler yapabilmeleri için de bilimsel temellere dayalı rehberlik sağlamaktadır.

1.1.25. Zihinsel Performans ve Psikolojik İyi Oluş

Kahve tüketiminin zihinsel performans üzerindeki etkileri, özellikle kafeinin bilişsel uyarıcı özellikleri sayesinde, modern yaşamın hızlı temposu içinde öne çıkan bir konudur. Kafein, merkezi sinir sistemi üzerinde etkili olup, uyanıklığı artırır, dikkat süresini uzatır ve genel bilişsel fonksiyonları iyileştirme potansiyeline sahiptir (Çekiç, 2022). Bu etkiler, özellikle yoğun çalışma dönemlerinde ve akademik performansın kritik olduğu durumlarda bireyler tarafından aranan özelliklerdendir. Bilimsel çalışmalar, düzenli ve ölçülü kahve tüketiminin, hafıza, odaklanma ve öğrenme

becerileri üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini öne sürerken; bu durum, özellikle ofis çalışanları, öğrenciler ve genç profesyoneller arasında yaygın olarak gözlemlenmektedir (Yüksel vd., 2022).

Bununla birlikte, kahve tüketiminin psikolojik iyi oluş üzerindeki etkileri de önemli bir araştırma alanı oluşturur (Okat vd., 2024). Kahve, uyarıcı etkisinin yanı sıra sosyal etkileşimleri ve ritüelistik tüketim deneyimlerini de beraberinde getirir; bu durum, tüketicilerin kahveyi sadece enerji kaynağı olarak değil, aynı zamanda rahatlama, stresle başa çıkma ve sosyal bağ kurma aracı olarak algılamalarına neden olur (Çakmak, 2020). Özellikle kahve dükkanları, bireylerin yalnızlık hissini azalttığı, sosyal etkileşimleri artırdığı ve genel ruh halini iyileştirdiği alanlar olarak öne çıkar. Bu mekanların sunduğu ortam, estetik unsurlar, müzik, aydınlatma ve hizmet kalitesi gibi faktörler, bireylerin psikolojik memnuniyetine doğrudan katkıda bulunur. Sonuç olarak, kahve tüketimi, hem bireysel bilişsel performansı destekleyen hem de sosyal ve duygusal ihtiyaçları karşılayan çok yönlü bir deneyim sunar (Okat vd., 2024).

Araştırmalar ayrıca, kahve tüketiminin kişiye özgü psikolojik etkilerinin yanı sıra, toplu deneyimler ve sosyal bağlamlar içerisinde nasıl farklılaştığını da ortaya koymaktadır (Çakmak, 2020). Örneğin, grup halinde kahve tüketiminin, sosyal medya ve dijital etkileşimlerle desteklenen topluluk hissiyatını güçlendirdiği, aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinde önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Bu tür etkileşimler, bireylerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlayarak, genel yaşam kalitelerini ve psikolojik denge düzeylerini olumlu yönde etkiler (Yönet eren ve Ceyhun Sezgin, 2018). Bu bağlamda, kahve tüketiminin zihinsel performans ve psikolojik iyi oluş üzerindeki etkileri, birçok disiplinden beslenen karma modeller aracılığıyla ele alınarak, hem bireysel düzeyde hem de toplumsal ölçekte değerlendirilmektedir (Çakmak, 2020).

1.1.26. Kahve Tüketiminde Sürdürülebilirlik ve Çevresel Faktörler

Kahve tüketimi, günümüzde çevresel farkındalık, sürdürülebilirlik ve etik tüketim kavramlarıyla yakından ilişkilendirilen bir alan olarak öne çıkmaktadır (Canoğlu & Ballı, 2017). Modern tüketiciler, alışveriş kararlarını sadece ürün kalitesi veya fiyat üzerinden değil; aynı zamanda ürünün üretim süreçlerinin çevresel etkileri, sürdürülebilirlik prensiplerine uygunluğu ve etik üretim modelleri gibi faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır (Bozaz & Yavuz, 2023). Bu bağlamda, kahve tüketimi alanında sürdürülebilirlik konusu, tüketicilerin çevre bilinci ve toplumsal sorumluluk anlayışının artmasıyla giderek daha fazla önem kazanmakta, marka değerlerinin ve rekabet stratejilerinin de anahtar unsurlarından biri haline gelmektedir (Onurlubaş & Altunışık, 2021).

1.1.27. Ambalajlama, Atık Yönetimi ve Çevresel Etkiler

Günümüz kahve endüstrisinde ambalajlama, yalnızca ürünün korunması ve taşıma sürecinin güvenliği açısından değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik açısından da kritik bir konumdadır (Okat vd., 2024). Geleneksel ambalajlama yöntemleri, çevreye zarar veren materyaller kullanırken, günümüzde geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak parçalanabilir ve minimal atık üreten ambalaj teknolojileri hızla benimsenmektedir (Canoğlu & Ballı, 2017).

Şirketler, çevre dostu ambalajlama çözümleri kullanarak ürünlerinin karbon ayak izini azaltmaya çalışırken; tüketicilere de bilinçli seçimler yapma imkanı sunulmaktadır (Bozaz & Yavuz, 2023). Atık yönetimi, özellikle kahve kapsülleri, bardaklar ve ambalaj materyalleri gibi ürünlerin çevreye olan olumsuz etkilerini minimize edecek şekilde geliştirilen sistemler, sektörde sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada temel rol oynamaktadır (Okat vd., 2024). Bu uygulamalar, hem tüketicilerin çevresel sorumluluk bilincini artırmakta hem de şirketlerin marka değerini yükselten önemli faktörler arasında yer almaktadır (Onurlubaş & Altunışık, 2021).

Ayrıca, kahve tüketiminde kullanılan ambalaj ve paketleme tekniklerinin çevresel etkileri, büyük veri analizleri ve yaşam döngüsü değerlendirmeleri gibi yöntemlerle sürekli izlenmekte, sektörün dönüşümüne paralel olarak iyileştirme çalışmalarına yön verilmektedir (Okat vd., 2024). Bu çalışmalar, şirketlerin hem maliyet etkinliklerini artırmalarına hem de çevre üzerindeki olumsuz etkiyi azaltmalarına olanak tanımaktadır. Ambalajlama teknolojilerinde sürdürülebilir yaklaşımların entegrasyonu, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyerek, çevre dostu ürünlere yönelimlerini desteklemekte ve bu da sektör genelinde büyük bir dönüşüm yaşamaktadır (Canoğlu & Ballı, 2017).

1.1.28. Etik Tüketim ve Adil Ticaret Farkındalığı

Tüketiciler arasında etik tüketim ve adil ticaret farkındalığı, kahve sektöründe giderek artan bir önem kazanmaktadır (I. Durmaz, 2016). Etik tüketim, ürünün üretim süreçlerinde yer alan sosyal, çevresel ve ekonomik kriterlerin denetlenmesi, üretici ve işçi haklarının korunması ile doğru ticari uygulamaların benimsenmesini ifade eder (Bozaz & Yavuz, 2023). Kahve, küresel ticaretin en önemli emtialarından biri olarak, üretim sürecinde sıklıkla çiftçi ve işçi haklarının ihmal edildiği, çevresel bozulmaya yol açan uygulamalara sahne olabilmektedir (Okat vd., 2024). Bu durum, etik tüketim bilincine sahip tüketicilerin adil ticaret sertifikalı, sürdürülebilir ve çevre dostu üretim yapan markalara yönelmesiyle karşılanmakta; tüketici beklentileri, satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Onurlubaş & Altunışık, 2021). Adil ticaret

kavramı, kahve üreticilerinin emeklerinin karşılığını alabilecekleri, adil ücretler ve çalışma koşullarıyla desteklenen üretim zincirlerinin oluşturulması için önemli bir referans noktası olarak kabul edilmektedir (Durmaz, 2016).

Bu yaklaşım, tüketicilerden markalara kadar tüm paydaşların etik ve adil ticaret ilkelerini benimsemesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Markalar, adil ticaret sertifikaları, şeffaf tedarik zincirleri ve sosyal sorumluluk projeleriyle tüketicilere güven vermeye çalışırken, aynı zamanda sürdürülebilir üretim ve çevre dostu uygulamalarla da rekabet avantajı elde etmektedir (Bozaz & Yavuz, 2023). Etik tüketim, yalnızca satın alma kararlarını etkilemekle kalmaz; aynı zamanda toplumsal bilinçlenmeyi artırarak, tüketici eğilimlerinin daha sorumlu ve çevreyle uyumlu bir şekilde yönlendirilmesini sağlar. Bu durum, küresel olarak da sürdürülebilir bir kahve sektörünün inşasına katkıda bulunur; hem üretici ülkelerde yaşayan çiftçilerin refahını artırır hem de tüketicilerin bilinçli tercihler yapmasını destekler (Durmaz, 2016).

1.1.29. Sürdürülebilir Tüketici Davranışları ve Politikalar

Kahve tüketiminde sürdürülebilirlik, yalnızca üretim süreçleriyle sınırlı kalmamakta, tüketici davranışlarının ve politikaların da şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Okat vd., 2024). Modern tüketici, çevre bilinci ve toplumsal sorumluluk çerçevesinde, yalnızca ürün kalitesi veya fiyat kriterlerine bağlı kalmaktan ziyade, üretilme, paketlenme ve dağıtım süreçlerinin sürdürülebilirliğini de değerlendirmektedir (Canoğlu & Ballı, 2017). Bu durum, kahve sektöründe marka stratejilerinin ve politikaların çevreye duyarlı, etik ve uzun vadeli sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir tüketici davranışları, bireylerin alışveriş tercihlerini, çevre dostu ürünlere yönelmelerini, yerel ve organik ürünleri desteklemelerini içerirken; aynı zamanda tüketicilerin geri dönüşüm, atık azaltma ve çevresel farkındalık konularında bilinçlenmesini de sağlamaktadır (Okat vd., 2024).

Hükümetler, yerel yönetimler ve uluslararası kuruluşlar, sürdürülebilir tüketiciliği teşvik etmek amacıyla, çeşitli vergi indirimleri, teşvik programları, eğitim kampanyaları ve düzenleyici politikalar geliştirerek, çevre dostu tüketim alışkanlıklarını desteklemektedir (Güral, 1999). Bu politikalar, tüketicilerin bilgilendirilmesi, çevresel etki değerlendirmeleri ve sürdürülebilir pazarlama stratejileriyle birlikte, kahve sektöründe yeşil dönüşümü hızlandırmayı hedefler (Bozaz & Yavuz, 2023). Sürdürülebilir tüketici davranışlarının yaygınlaşması, sadece tüketici refahını artırmakla kalmaz; aynı zamanda üretim zincirinde de enerji verimliliği, atık yönetimi ve çevre dostu teknolojilerin kullanımını teşvik ederek, sektör genelinde daha sorumlu üretim modellerinin gelişmesine katkıda bulunur

(Okat vd., 2024).

Ayrıca, sürdürülebilir kahve tüketimi konusunda işletmeler arasında rekabet ortamının, yenilikçi ve çevre dostu uygulamaların ön plana çıkmasıyla şekillendiği gözlemlenmektedir (Canoğlu & Ballı, 2017). Firmalar, tüketici beklentilerine cevap veren ürün geliştirme stratejileri ile hem doğayı koruyacak hem de ekonomik verimlilik sağlayacak modelleri hayata geçirmektedir. Bu kapsamda, sürdürülebilir tüketici davranışları ve politikaların entegre bir biçimde ele alınması, gelecekte kahve sektöründe yalnızca kârlı bir işletme modeli değil, aynı zamanda çevresel ve toplumsal sorumluluk alanında da örnek teşkil edecek stratejilerin oluşturulmasına olanak tanır (Durmaz, 2016). Böylece, kahve tüketiminde sürdürülebilirlik, hem pazarlama stratejilerinde hem de kamu politikalarında öncelikli bir konu olarak karşımıza çıkar.

1.2. Problem

Kahve, tarihsel süreç boyunca birçok toplumda kültürel, sosyal ve ekonomik bir simge haline gelmiş, zamanla tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları açısından çeşitlenmeye başlamıştır (Pektaş, 2009). Ancak, literatürde genellikle kahvenin tüketim miktarı, satış verileri ve kahve dükkanı tercihleri gibi niceliksel veriler ön plana çıkarken, tüketicilerin kahveye yönelik tutum, davranış ve tercihlerini etkileyen derinlemesine psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik etmenler ayrıntılı olarak ele alınmamıştır. Bu durum, özellikle bölgesel farklılıkların yoğun olduğu, zengin kültürel dokusunun modern yaşamla iç içe geçtiği Şanlıurfa gibi yerlerde belirginleşmektedir. Şanlıurfa, hem geleneksel kahve ritüellerinin hem de modern kafe kültürünün bir arada gözlemlenebildiği bir ortam sunar; bu bağlamda, kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi, yerel kültürün modern tüketim trendleriyle nasıl etkileşime girdiğini anlamak açısından önem taşımaktadır (Şehitoğlu, 2020).

Araştırmanın temel problem alanı, Şanlıurfa ilinde yaşayan tüketicilerin kahve tüketimine yönelik tutum, davranış ve tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin karmaşık yapısını ortaya koymaktır. Bu kapsamda, tüketicilerin kahve tüketim motivasyonları, bireysel değer yargıları, kültürel mirasın etkileri ile modern pazarlama stratejileri arasındaki etkileşim derinlemesine sorgulanacaktır. Günümüzde, modern yaşamın getirdiği hızlı tempolu yaşam tarzı, geleneksel yaşam biçimleri ve alışkanlıklarla çatışma içine girmekte, bu durum da tüketicilerin kahveye bakış açısından farklılıklar yaratmaktadır. Kahve, sadece bir enerji verici içecek olarak değil, aynı zamanda sosyal iletişimi, kültürel aidiyeti ve bireysel kimliği yansıtan bir araç olarak da değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin kahveye yönelik tutumlarının altında yatan dinamiklerin belirlenmesi, sadece bireysel tatmin düzeyini değil, aynı zamanda toplumsal yapıdaki dönüşümlerin de izlenebilmesine olanak

sağlayacaktır (Sonbay, 2021).

Bu problem çerçevesinde, araştırma, hem kahve tüketim alışkanlıklarını etkileyen mikro düzeydeki bireysel faktörlerin hem de makro düzeydeki sosyo-kültürel, ekonomik ve demografik etmenlerin nasıl bir araya gelerek tüketici davranışlarını şekillendirdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Örneğin, farklı yaş grupları, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi demografik özellikler ile geleneksel değerler, tüketicilerin kahve tercihleri üzerinde önemli rol oynamakta ve bu durum, bölgesel pazar dinamiklerinin anlaşılması açısından kritik veriler sunmaktadır. Aynı zamanda, modern kafe konseptlerinin, sosyal medya etkisinin ve küresel tüketim trendlerinin, yerel kahve kültürünün dönüşümünde nasıl etkili olduğu incelenecektir. Bu karmaşık yapı içerisinde, tüketicilerin kahveye yönelik algılarının, davranışlarının ve tercihlerinin belirleyici faktörlerinin ayrıntılı analizi, hem teorik hem de pratik açıdan önemli sonuçlar doğuracaktır. Araştırmanın bir diğer önemli problem boyutu, literatürde yeterince ele alınmamış olan, tüketim motivasyonları ile tüketim davranışları arasında doğrudan ve dolaylı ilişkilerin varlığına işaret etmektedir. Mevcut çalışmalar genellikle tüketim verilerine dayalı genel yargılara varırken, tüketicilerin kahve tüketiminde aktif bir tercih yapma sürecine girdiği, duygusal, kültürel ve sosyal faktörlerle şekillenen çok katmanlı bir yapının olduğu göz ardı edilmektedir. Bu çalışma, bu çok katmanlı yapıyı derinlemesine inceleyerek, tüketim karar sürecinde hangi etmenlerin ön planda olduğunu, hangi faktörlerin birbiriyle etkileşim içinde olduğunu ve bu etkileşimlerin nihai tüketici davranışlarını nasıl belirlediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylelikle, tüketici davranışları teorisine katkı sağlayacak yeni modellerin geliştirilmesi ve yerel pazarlar için daha etkili pazarlama stratejilerinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

Şanlıurfa örneği üzerinden yapılacak bu araştırma, yerel kahve kültürü ile modern tüketim alışkanlıkları arasındaki kesişim noktasında bulunan problem alanını kapsamlı bir biçimde ele almayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin kahveye yönelik tutum, davranış ve tercihlerini belirleyen etmenlerin ayrıntılı incelenmesi, hem bölgesel pazarlama politikalarının şekillendirilmesinde hem de kültürel değerlerin modern yaşamla uyumunun sağlanmasında önemli veriler sunacaktır. Bu bağlamda, araştırmanın problemi, sadece akademik literatüre değil, aynı zamanda yerel işletmeler ve politika yapıcılar için de stratejik öneme sahip olan, çok boyutlu ve dinamik bir yapının analizini içerir.

1.3. Varsayımlar

Bu tez çalışmasında, araştırma sürecini yönlendirecek bir dizi varsayım temel alınmıştır. İlk olarak, tüketicilerin kahve tüketimine yönelik tutumlarının, kişisel, kültürel ve ekonomik faktörler doğrultusunda şekillendiği varsayılmaktadır. Özellikle, demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi) ve sosyo- kültürel değerlerin, bireylerin kahve tercihleri üzerinde belirleyici olduğu kabul edilmektedir. İkinci olarak, yerel pazarda gözlemlenen geleneksel kahve kültürü ile modern kafe deneyiminin birbirini tamamlar nitelikte olduğu; bu iki unsur arasında kurulan etkileşimin, tüketici davranışlarının farklılaşmasında önemli rol oynadığı varsayılmaktadır. Ayrıca, kahve tüketiminde oluşan tercih, alışkanlık ve memnuniyet düzeylerinin, işletmelerin hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği ve pazarlama stratejileriyle doğrudan ilişkilendirilebileceği öngörülmektedir. Son olarak, anket ve gözlem yoluyla toplanacak verilerin, tüketici davranışlarını ve tutumlarını ölçmede yeterli güvenilirliği sağlayacağı ve merkezi limit teoremi gereği büyük örneklemin parametrik testlerin uygulanmasına olanak tanıyacağı düşünülmektedir.

1.4. Tanımlar

Bu tezde kullanılan temel terimler aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

Tüketici: Araştırmada, belirli bir demografik ve sosyo-kültürel yapıya sahip olan ve kahve tüketim alışkanlıkları, tercihleri ile ilgili bilgi veren bireyler ifade edilmektedir.

Kahve Tüketimi: Kahve içmenin, sadece maddi bir alışkanlık olmaktan öte, sosyal, kültürel ve ekonomik boyutları bulunan, tüketicinin günlük yaşamında yer alan ve çeşitli formlarda gerçekleştirilen içme eylemi olarak ele alınmaktadır.

Tutum: Bireylerin kahveye yönelik duygu, inanç ve davranış eğilimlerinin bütününe ifade eder; tüketicinin ürün hakkındaki algı ve tercihlerini belirleyen psikolojik ve sosyo-kültürel faktörleri kapsar.

Demografik Faktörler: Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesi gibi bireyin sosyo-ekonomik yapısını yansıtan özelliklerdir; bu faktörlerin, tüketici davranışları ve kahve tercihleri üzerinde doğrudan etkili olduğu kabul edilmektedir.

Sosyo-Kültürel Etmenler: Kültürel değerler, gelenekler, sosyal normlar ve yaşam tarzını içeren, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendiren dinamiklerdir; özellikle yerel mirasın modern tüketim davranışlarıyla entegrasyonu bu çalışmanın odak noktasıdır.

Bu tanımlar, çalışmanın yöntemsel yaklaşımında ve elde edilecek verilerin yorumlanmasında temel referans noktaları olarak kullanılacak, bulguların netleştirilmesi ve yorumlanmasında kavramsal çerçevenin oluşturulmasına hizmet edecektir.

1.5. Araştırmanın Önemi

Kahve, küresel ekonominin dinamik aktörlerinden biri olmasının yanı sıra, tarihsel süreçte kültürlerin, medeniyetlerin ve toplumsal yapıların şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır (Pektaş, 2009). Kahve, yalnızca damak zevkine hitap eden bir içecek değil, aynı zamanda sosyo-kültürel etkileşimin, gelenek ve modern yaşamın harmanlandığı bir yaşam stili sembolüdür (Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2018). Özellikle Şanlıurfa gibi kültürel ve tarihsel zenginliklere sahip bölgelerde, kahve tüketimi yerel yaşam biçimini, aile ilişkilerini ve sosyal etkileşimleri yansıtan bir pencere işlevi görmektedir (Başar & Baydeniz, 2022). Bu durum, kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesinin, bölgesel kültürün, ekonomik refahın ve toplumsal değerlerin derinlemesine analiz edilmesine olanak tanımasını sağlamaktadır. Ayrıca, küreselleşen dünyada yerel pazarlarda geleneksel değerlerin modern tüketim trendleriyle nasıl etkileşime girdiğini görmek, hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara önemli katkılar sunmaktadır. Bu çalışmanın öne çıkan özelliklerinden biri, tüketicilerin kahveye yönelik duygu, tutum ve davranışlarının yanı sıra, bu davranışları belirleyen demografik, sosyo- ekonomik ve kültürel faktörlerin kapsamlı bir değerlendirmesini sunacak olmasıdır. Böylece, sadece ekonomik verilerle sınırlı kalmaksızın, bireysel ve toplumsal düzeyde kahve tüketiminin anlam ve değer boyutunu ortaya koyması, bu alanda yapılacak gelecekteki çalışmalara ışık tutacak değerli bir bilgi temeli sağlamaktadır.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Aşık (2017), çalışmasında kahve tüketim alışkanlıklarını ve tüketicilerin özelliklerini incelemek, ayrıca kahve tercihlerinde etkili olan en önemli faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmış; veriler, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 500 katılımcıya yüz yüze uygulanan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin kahve tercihini belirleyen en önemli faktörün kahvenin tadı ve sunumu olduğu; bunu sırasıyla makul fiyat, servis kalitesi ve hızı, kahve çeşitliliği ile temizlik ve hijyen unsurlarının izlediği tespit edilmiştir.

Acar vd. (2019), çalışmalarında, Türk kahvesinin tarihsel gelişimi ele alınmış ve Nevşehir örneğinde Türk kahvesi tüketilen mekânların seçiminde etkili olan faktörlerin yanı sıra tüketim amaçları ve alışkanlıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, nicel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilmiş, veriler anket tekniği kullanılarak 409 tüketiciden toplanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde MANOVA ve t-testi analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin cinsiyetlerine göre hizmet düzeyi ve fiziki ortam faktörlerinin algılanmasında, medeni durumlarına göre ise fiziki ortam faktörünün algılanmasında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.

Arslan (2019), çalışmasında, tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını, kahve dükkânı tercihlerini ve bu tercihlerin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmış, örneklem ise tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 322 katılımcıdan oluşmuştur. veriler anket tekniği aracılığıyla toplanmış ve istatistiksel analizler uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların %46,9'unun yabancı zincir kahve dükkânlarını tercih ettiği; kahve dükkânlarının ziyaret edilme amacının ise çoğunlukla arkadaşlarla vakit geçirmek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, tercihlerin yaş, gelir ve eğitim gibi bazı demografik değişkenlere göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Aydın vd. (2019), çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin riskli kafein tüketim örüntülerini incelemek ve bu örüntünün kafein tüketim alışkanlıkları ile ilişkilerini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmada betimsel araştırma modeli kullanılmış, veriler elverişli örnekleme yöntemi ile seçilen 1.206 üniversite öğrencisinden elde edilmiştir. veri toplama aracı olarak anket formu uygulanmış, veriler SPSS 20 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin yaklaşık %20'sinin riskli kafein tüketimi kriterlerini karşıladığı ve bu grubun kafein bağımlılığı açısından risk taşıdığı belirlenmiştir. Ayrıca, riskli kafein tüketimi ile sigara kullanımı, konsantrasyon zorluğu ve ruh hali değişiklikleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Karaman vd. (2019), çalışmalarında modern tüketim anlayışıyla birlikte değişen kahve tüketim alışkanlıklarını incelemek ve Türk kahvesinin diğer kahve çeşitleri ile rekabet edebilirliğini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş, veriler anket tekniği ile toplanmış ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya katılan tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları değerlendirilmiş ve elde edilen veriler üzerinde istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların düzenli olarak kahve tükettikleri, Türk kahvesinin hâlâ en çok tercih edilen kahve türlerinden biri olduğu, kahve kafelerinin ise genellikle arkadaşlarla sosyalleşme ve vakit geçirme amacıyla tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Türk kahvesine hak ettiği değer verildiğinde diğer kahve çeşitlerine kıyasla daha güçlü bir pazar payına sahip olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Samoggia vd. (2019), çalışmalarında kahve tüketim davranışlarını ve satın alma alışkanlıklarını incelemişlerdir. Araştırmanın amacı, tüketicilerin kahve tüketimindeki temel motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyonları literatürdeki eğilimlerle karşılaştırmaktır. Çalışma, bir literatür taraması niteliğinde olup farklı ülkelerde yapılmış ampirik çalışmaların bulguları analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, kahve tüketiminin beş temel başlık altında toplandığı görülmüştür: fonksiyonel yararlar (uyanıklık, enerji), tat ve haz, alışkanlık, sosyalleşme ve kültür/gelenek. Bu bulgular, kahve tüketim davranışlarının yalnızca fizyolojik değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve psikolojik unsurlardan da etkilendiğini ortaya koymuştur.

Çakmak (2020), çalışmasında tüketicilerin kahve tüketiminde tercih nedenlerini belirlemek ve bu tercihlerin sosyal medyaya nasıl yansıdığını incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada karma yöntem kullanılmış; birincil veriler, Muğla ilinde yaşayan 400 tüketiciye uygulanan anket formu aracılığıyla toplanmış, ikincil veriler ise tüketicilerin sosyal medyadaki paylaşımlarının içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kahve tüketiminde öne çıkan tercih nedenleri tat, alışkanlık ve sosyalleşme olarak belirlenmiştir. Sosyal medya analizinde ise tüketicilerin kahve tercihlerinin daha çok marka algısı, kahve türleri ve tüketim mekânları üzerinden paylaşımlara yansıdığı tespit edilmiştir.

Samoggia vd. (2020) çalışmalarında, kahve tüketiminde duygusal motivasyonları incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin kahve içme davranışlarını etkileyen duygusal faktörleri belirlemektir. Çalışma, anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizi üzerine kurulmuştur. Katılımcılardan toplanan veriler istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiş, bulgular kahve tüketiminde enerji sağlama, mutluluk, tatmin ve keyif gibi duygusal itici güçlerin tüketici tercihlerinde önemli rol oynadığını ortaya koymuştur. Ayrıca, kahve tüketiminin yalnızca fizyolojik

bir ihtiyaç değil, aynı zamanda psikolojik ve duygusal tatmin unsurları ile de ilişkili olduğu vurgulanmıştır.

Şeker (2020), çalışmasında, tüketicilerin neden üçüncü dalga kahveyi ve kahve dükkânlarını tercih ettiklerini anlamak ve bu tercihlere atfedilen değerleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma, nitel–fenomenolojik yöntem ile yürütülmüş; veriler, üçüncü dalga kahve dükkânlarını tercih eden 14 katılımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme verileri tematik içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, üçüncü dalga kahve dükkânlarının tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin üç temel boyutta şekillendiği belirlenmiştir: işlevsel değer (kalite, fayda, performans), deneyimsel/hedonik değer (yeni tatlar deneme, sosyalleşme, atmosfer) ve sembolik/ifade değeri (kimlik, statü, kendini ifade). Ayrıca, katılımcıların önemli bir kısmının yeni mekân arayışı içinde oldukları, baristalarla etkileşim ve kahve hakkında bilgi edinmenin tercihleri güçlendirdiği, kahveyi sade ve katkısız tüketme eğiliminde oldukları ve manuel üretim süreçlerini daha değerli buldukları ortaya konulmuştur.

Türkyılmaz (2020), çalışmasında, İstanbul’da üçüncü dalga kahve kültürünün yayılmasını ve bu sürecin yeni orta sınıfın tüketim pratikleriyle ilişkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, Karaköy, Beşiktaş, Nişantaşı ve Kadıköy’de bulunan üçüncü dalga kahve mekânlarında nitel araştırma kapsamında etnografik yöntem ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubunu 13 müdavim, 9 barista ve 2 mekân sahibi oluşturmuştur. veriler mülakat ve katılımcı gözlem yoluyla toplanmış, içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Bulgular, yeni orta sınıfın üçüncü dalga kahve tüketimini yalnızca bir içecek tercihi olarak görmediğini, kahveyi ekonomik, kültürel ve sosyal sermayesini ifade etme aracı olarak tükettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca kahvenin bu sınıf için bir statü göstergesi haline geldiği, üçüncü dalga kahve mekânlarının ise bir aidiyet ve sınıfsal ayrışma alanı işlevi gördüğü belirlenmiştir. Sonuçta, kahve tüketiminin yeni orta sınıf için bir yaşam biçimi ve habitus haline dönüştüğü vurgulanmıştır.

Ayar (2021), çalışmasında, Türk kahvesi tüketimine yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde betimsel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla tercih edilen anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışmanın örneklemini 396 tüketici oluşturmuştur. Toplanan veriler üzerinde önce ölçüm modeli testi, ardından yapısal model testi (Yapısal Eşitlik Modeli – SEM) uygulanarak hipotezler sınanmıştır. Araştırma sonucunda, kadın tüketicilerin kahve dükkânlarına yönelik tutumlarının erkek tüketicilere kıyasla daha düşük düzeyde olduğu

belirlenmiştir.

Bedir (2021), yüksek lisans tezinde, Türkiye’de kahve tüketimini ve kahve mağazalarında tüketici davranışlarını İstanbul örneği üzerinden incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmış, veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışmanın örneklemini, İstanbul’da yaşayan kahve tüketicileri oluşturmuştur. veriler üzerinde faktör analizi, KMO ve Bartlett testleri uygulanarak ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırma sonucunda, kahve mağazalarını tercih eden tüketicilerin çoğunlukla genç, bekar, iyi eğitilmiş ve orta gelir grubuna mensup olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin kahve mağazalarını tercih nedenlerinin başında kahvenin kalitesi, hizmet kalitesi ve işletme imajı faktörlerinin geldiği belirlenmiştir.

Czarniecka vd. (2021), çalışmalarında, Polonya’da yetişkinlerin kahve tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini demografik değişkenler bağlamında incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma, anket yöntemi kullanılarak 1.500 yetişkin tüketici üzerinde yürütülmüştür. Toplanan veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Bulgular, kahve tüketiminde kuşaklar arası farklılıkların belirleyici olduğunu göstermiştir. Özellikle, farklı yaş gruplarının kahve tüketim sıklıkları ve tercih ettikleri kahve türlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Aydın (2022), çalışmasında sağlık yönünden olumlu ve olumsuz etkilere sahip kahve ve kahve çeşitlerinin tüketiminde üniversite öğrencilerinin sağlıklı beslenme ve yaşam ile ilişkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada örneklem grubu olarak 375 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Bunun yanında ikincil verilerden de yararlanılmıştır. Alınan verilerin analizinde korelasyon analizi ve Pearson Korelasyon Testi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin %56,4’ünün kahve tüketiminin daha kolay sakinleşmeye etkisi olduğu, %67,9’unun kahve tükettiğinde endişelerinde azalma olduğu ortaya çıkmıştır.

Bayındır vd. (2022), çalışmalarında, kahve dükkânlarında kahve içme niyetinin Planlı Davranış Teorisi kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Nicel yaklaşımda anket yöntemi kullanılmış; örneklem 411 katılımcıdan oluşmuştur (İstanbul Coffee Festival). veriler üzerinde regresyon analizi yürütülmüş; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyet üzerinde anlamlı etkileri olduğu, en güçlü etkinin tutum olduğu bulunmuştur.

Çekiç (2022), çalışmasında X, Y ve Z kuşağının kahve tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkları şekillendiren unsurları tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmada

nitel yaklaşım benimsenmiş ve üç farklı kuşağa mensup 33 bireyle yarı yapılandırılmış mülakat formu uygulanmıştır. veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular kuşaklar arasında farklılıklar olduğunu göstermiştir. Sonuçlara göre, kahve tüketim alışkanlıklarını X kuşağından Y kuşağına doğru değişim göstermekte, X kuşağın geleneksel bir davranış modeli sergilerken Y ve Z kuşaklarının daha modern tüketim eğilimleri sergilediği tespit edilmiştir.

Yüksel vd. (2022), çalışmalarında, Türkiye’de kahve tüketim rutinlerini, bireylerin kahveye yükledikleri anlamı ve kahve tercihlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma nitel desende, fenomenolojik yaklaşım ile yürütülmüş; İstanbul, Ankara ve İzmir’de yaşayan 60 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Bulgular, kahve tüketiminin bireyler için yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç değil, aynı zamanda sosyalleşme ve dinlenme aracı olduğunu göstermiştir. Katılımcılar en çok Türk kahvesi ve filtre kahveyi tercih etmiş, tüketimi genellikle zincir işletmelerde gerçekleştirmişlerdir. Mekân seçiminde sakinlik, ambiyans ve konfor öne çıkarken, kahve çekirdeğinin kökeni çoğunlukla bilinmemekte; kahve yalnızca arkadaşlarla vakit geçirme ve boş zamanları değerlendirme amacıyla tüketilmektedir.

Lone vd. (2023), çalışmalarında, genç yetişkinlerin ve üniversite öğrencilerinin kahve tüketim motivasyonlarını ve bu motivasyonların tüketim davranışlarına etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve veriler 923 genç yetiştikten toplanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, kahvenin gençler tarafından özellikle sosyalleşme ve enerji sağlama amacıyla tüketildiği; ayrıca tat ve haz unsurlarının da önemli motivasyonlar arasında yer aldığı belirlenmiştir.

Korucuk (2025), çalışmasında, üniversite öğrencilerinin ikinci nesil kahve tüketiminde duyuşal pazarlama unsurlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisini ve bu ilişkide marka sadakatının aracı rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmış ve ilişkisel tarama deseni benimsenmiştir. Örnekleme, Türkiye’de bir devlet üniversitesinde öğrenim gören 1.066 öğrenci oluşturmaktadır. veriler, geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerle toplanmış, parametrik istatistiksel testler ile analiz edilmiştir. Bulgular, duyuşal pazarlama unsurları ile marka sadakati ve davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ayrıca marka sadakatının davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir aracı rol üstlendiği belirlenmiştir.

Süzer vd. (2025), çalışmalarında, üçüncü nesil kahve işletmelerinde sürdürülebilirlik uygulamalarını incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma, Karabük ilinde faaliyet gösteren 15 kahve işletmesi yöneticisi ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. veriler, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Bulgular, işletmelerde en çok karton atık ve kahve posası kaynaklı israfın oluştuğunu, geri dönüşüm uygulamalarının yetersiz kaldığını, ayrıca çalışanlara yönelik eğitim ve farkındalık çalışmalarının eksik olduğunu göstermiştir. Çalışma sonucunda, üçüncü nesil kahve işletmelerinde sürdürülebilirlik uygulamalarının henüz yeterli düzeyde olmadığı; atık yönetimi, eğitim ve yerel ürün kullanımı gibi alanlarda geliştirilmeye ihtiyaç duyulduğu ortaya konmuştur.

Mevcut literatür incelendiğinde, kahve tüketimine ilişkin çalışmaların büyük oranda belirli tüketici grupları (örneğin üniversite öğrencileri) ya da kahve türlerinin tercih edilme nedenleri ve tüketim sıklıkları üzerine yoğunlaştığı; buna karşın kuşaklar arası farklılıkların, sosyo-ekonomik değişkenlerin ve bölgesel kültürel dinamiklerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmadığı görülmektedir. Bu çerçevede, Şanlıurfa ili örneğinde yürütülen bu araştırma, X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını karşılaştırmalı bir biçimde incelemesi ve bu alışkanlıkları sosyo-ekonomik faktörler ile yerel kültürel unsurlar bağlamında değerlendirmesi bakımından literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışma, yalnızca bireysel tüketici tercihlerine odaklanmakla kalmayıp, farklı kuşakların değişen tüketim davranışlarını kültürel süreklilik ve modern yaşam biçimleriyle ilişkilendirmesi yönüyle özgün bir değer taşımakta ve tüketici davranışları alanına yeni bir perspektif kazandırmaktadır.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, nicel bir yaklaşımı benimseyen tanımlayıcı ve nedensel ilişkileri incelemeye yönelik bir saha araştırmasıdır. Katılımcıların kahve tüketimi ile ilgili tutum, davranış ve alışkanlıklarını çeşitli sosyo-demografik değişkenler açısından incelemek amacıyla yapılandırılmıştır. Araştırmanın genel modeli açıklayıcı istatistiklerin yanı sıra parametrik ve non-parametrik testler ile çok değişkenli istatistiksel yöntemleri içermektedir. Aynı zamanda kuşaklara göre (X, Y, Z) farklılıklar incelenmiş; bu bağlamda bazı analizler sınıflandırılmış regresyon modelleri (örneğin Logit ve Probit) ile desteklenmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Şanlıurfa ilinde yaşayan ve kahve tüketen bireyler oluşturmaktadır. Örneklem, oransal tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. İlçeler bazında tabakalı dağılım yapılmış, her tabaka içerisinde yaş grupları (X, Y ve Z kuşaklarının yaş aralıkları) dikkate alınarak örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Böylece örneklemin hem ilçeleri hem de kuşaklar arasındaki yaş dağılımını temsil etmesi sağlanmıştır. Ayrıca, evreni temsil edecek en uygun örneklem hacmini belirlemek amacıyla sonlu popülasyon Oransal Örnekleme Yönteminden yararlanılmıştır (Newbold, 1995; Miran, 2003).

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) * \sigma_p^2 + p * q} = \frac{232392 * 0.5 * 0.5}{(232392 - 1) * 0.0006508 + 0.5 * 0.5} \cong 384 \quad (3.1)$$

$$\sigma_p^2 = \left(\frac{r}{Z_{\alpha/2}} \right)^2 = \left(\frac{0.05}{1.96} \right)^2 = 0.0006508 \quad (3.2)$$

Formülde; n:Örnek büyüklüğü, N:Popülasyondaki aile sayısı, σ_p^2 :Oranın varyansı, r: Ortalamadan izin verilen hata payı (%5), $Z_{\alpha/2}$: z cetvel değeri ve p: İncelenen olayın meydana gelme olasılığı olarak ifade edilmektedir. Burada %95 güven aralığında ($z = 1.96$) ve ortalamadan %5 sapma ile anket yapılacak tüketici sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Örneklemin ilçelere, yaş gruplarına ve cinsiyete göre dağılımında güncel demografik veriler esas alınmıştır. Bu doğrultuda Eyyübiye, Haliliye ve Karaköprü

ilçelerinin nüfus yapısı, yaş grupları ve cinsiyet oranları dikkate alınarak anketler orantılı biçimde dağıtılmıştır. Böylece örneklem, hem kuşaklar (X, Y, Z) hem de cinsiyet temelli olarak evreni temsil edecek şekilde dengelenmiştir.

Çizelge 3.1. Eyyübiye İlçesine Göre Nüfusa Dayalı Örneklem Dağılımı

	Yaş Aralığı	EYYÜBİYE İLÇESİ					
		ERKEK	%	ANKET SAYISI	KADIN	%	ANKET SAYISI
X	45-49	6805	1,09	4	7121	1,14	4
	50-54	6139	0,99	4	6409	1,03	4
	55-59	4769	0,77	3	4586	0,74	3
Y	30-34	13635	2,19	8	12976	2,08	8
	35-39	11079	1,78	7	10731	1,72	7
	40-44	9129	1,47	6	9568	1,54	6
Z	15-19	22901	3,68	14	21501	3,45	13
	20-24	17187	2,76	11	17048	2,74	11
	25-29	16504	2,65	10	15457	2,48	10

Çizelge 3.2. Haliliye İlçesine Göre Nüfusa Dayalı Örneklem Dağılımı

	Yaş Aralığı	HALİLİYE İLÇESİ					
		ERKEK	%	ANKET SAYISI	KADIN	%	ANKET SAYISI
X	45-49	8620	1,38	5	8596	1,38	5
	50-54	7441	1,19	5	7349	1,18	5
	55-59	5626	0,90	3	5420	0,87	3
Y	30-34	14959	2,40	9	14706	2,36	9
	35-39	13118	2,11	8	12807	2,06	8
	40-44	10981	1,76	7	10887	1,75	7
Z	15-19	20425	3,28	13	19709	3,16	12
	20-24	16718	2,68	10	17467	2,80	11
	25-29	16268	2,61	10	17652	2,83	11

Çizelge 3.3. Karaköprü İlçesine Göre Nüfusa Dayalı Örneklem Dağılımı

	Yaş Aralığı	KARAKÖPRÜ İLÇESİ					
		ERKEK	%	ANKET SAYISI	KADIN	%	ANKET SAYISI
X	45-49	8264	1,33	5	7576	1,22	5
	50-54	6503	1,04	4	5954	0,96	4
	55-59	4930	0,79	3	4287	0,69	3
Y	30-34	13150	2,11	8	14222	2,28	9
	35-39	12483	2,00	8	11982	1,92	7
	40-44	10423	1,67	6	9788	1,57	6
Z	15-19	13217	2,12	8	12638	2,03	8
	20-24	10034	1,61	6	9608	1,54	6
	25-29	11789	1,89	7	13604	2,18	8

3.3. Veri Toplama Aracı

veriler, araştırmacı tarafından geliştirilen ve uzman görüşleriyle son hâli verilen bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu dört ana bölümden oluşmaktadır:

1. Sosyo-demografik bilgiler
2. Kahve tüketim tercihleri ve alışkanlıkları
3. Kahve türleri ve tüketim biçimleri
4. Katılımcıların tutum ve davranışları (5'li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür)

3.4. Veri Analiz Süreci

Toplanan veriler, SPSS, R ve Stata gibi analiz yazılımları kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz süreci aşağıdaki adımları kapsamaktadır:

- Tanımlayıcı İstatistikler: Frekans, yüzde, ortalama, standart sapma gibi betimsel analizler.
- Güvenilirlik Analizi: Likert tipi ifadelerin iç tutarlılığını ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır.
- Normallik Testleri: verilerin parametrik testlere uygunluğunu değerlendirmek için Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleri yapılmıştır.

3.5. Kullanılan İstatistiksel Analizler

Araştırma kapsamında aşağıdaki analiz tekniklerinden yararlanılmıştır:

- Ki-Kare Analizi: Nitel veriler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için kullanılmıştır. Özellikle kahve tüketim alışkanlıkları ile demografik özellikler arasındaki farklılıkları belirlemek için kullanılmıştır.
- Bağımsız Örneklem T-Testi: İki grup arasındaki ortalama farklarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek üzere uygulanmıştır. Cinsiyet grupları arasında kahve tüketim sıklığı farkları belirlemek için kullanılmıştır.
- Tek Yönlü ANOVA: Üç ve daha fazla grup arasındaki ortalama farklarını test etmek için kullanılmıştır. Bu yöntem özellikle kuşaklar (X, Y, Z) arasındaki kahve tüketim davranışlarının karşılaştırılmasında tercih edilmiştir.
- Faktör Analizi: Tutumlara ilişkin ifadelerin temel boyutlara indirgenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi (EFA) yapılmıştır. Kahve tüketimine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin temel boyutlara indirgenmesi ve faktör yapısının ortaya konması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

- Lojistik Regresyon (Binary/Multinomial Logit/Probit): Kahve tüketim olasılığı, marka tercihi veya tüketim sıklığı gibi kategorik bağımlı değişkenlerin tahmini için kullanılmıştır. X, Y ve Z kuşaklarının davranışsal eğilimleri model içinde kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır.
- MANOVA: Çoklu bağımlı değişkenleri tek analizle incelemek için kullanılmıştır. Farklı demografik grupların kahve tüketim tutum ve davranışları bir bütün olarak değerlendirilmesinde tercih edilmiştir.
- Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM): Tutum, algı ve davranışlar arasında doğrudan ve dolaylı ilişkilerin analizi için kullanılabilecek ileri düzey bir analizdir.

3.6. Etik İlkeler

Araştırma sürecinde etik kurallara riayet edilmiş olup, katılımcıların verileri gizlilik esasına göre toplanmıştır. Anket formunun başında bilgilendirme metni sunulmuş ve gönüllü katılım esas alınmıştır. Araştırma, Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 09.07.2025 tarihli ve 2025/243 sayılı kararı ile (Evrak Tarih ve Sayısı: 10.07.2025-E.461140) onaylanarak yürütülmüştür.

4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen verilerin istatistiksel analizleri sunulmaktadır. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, Şanlıurfa ilinde farklı kuşaklara (X, Y, Z) mensup bireylerin kahve tüketim alışkanlıkları, kahveye yönelik tutumları ve tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Analiz sürecinde hem tanımlayıcı istatistikler hem de karşılaştırmalı istatistiksel testler (t-testi, ANOVA, ki-kare) uygulanarak değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, bireylerin kahve tüketim davranışlarının olasılık temelli analizini sağlayan lojistik (logit/probit) regresyon modelleri de kullanılmış; böylece belirli faktörlerin tüketim kararları üzerindeki etkisi derinlemesine analiz edilmiştir. Ayrıca, kahveye yönelik tutum ifadelerine faktör analizi uygulanmış, böylece yapısal geçerlilik ve boyutsal yorumlama sağlanmıştır. Bulgular bölümünde, ilk olarak katılımcıların demografik dağılımı ve temel tüketim alışkanlıklarına ilişkin frekans ve yüzde değerlerine yer verilmiş, ardından kuşaklara göre farklılaşan tüketim eğilimleri karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Sonrasında, kahve tercihlerinde etkili olan hizmet, mekan, ambiyans ve sosyal faktörlerin davranışsal yansımaları analiz edilmiştir. İlgili bulgular tablo ve grafiklerle görsel olarak da desteklenmiş, istatistiksel anlamlılık düzeyleri ile birlikte yorumlanmıştır.

4.1. Sosyo-Demografik ve Ekonomik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %43,8'inin Z kuşağı (15–28 yaş) aralığında yer aldığı, %37,5'inin Y kuşağı (29–44 yaş) grubunda bulunduğu ve %18,8'inin ise X kuşağını (45–60 yaş) temsil ettiği belirlenmiştir. Bu dağılım, araştırma örnekleminin genç bireyler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Ortalama yaşı 32,7 olarak tespit edilmesi, çalışmada özellikle genç ve orta yaşlı tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarının ön plana çıktığını ortaya koymaktadır (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Durumu

Yaş Grubu	Frekans (N)	Yüzde %
X (45-60)	72	18,8
Y (29-44)	144	37,5
Z (15-28)	168	43,8
Toplam	384	100,0
Minimum	Maksimum	Ortalama
18,0	59,0	32,70
Standart Sapma	11,81	

Katılımcıların ilişki durumları incelendiğinde, %50,8'inin evli, %29,2'sinin bekar, %16,1'inin sevgilisi olan ve %3,9'unun sözlü/nişanlı olduğu görülmektedir. Bu bulgular, araştırmaya katılanların yarısından fazlasının evlilik kurumu içerisinde yer aldığını, dolayısıyla kahve tüketim alışkanlıklarının büyük ölçüde aile yaşamı ve ev içi dinamiklerden etkilenebileceğini göstermektedir. Öte yandan bekar ve sevgili kategorisindeki katılımcıların yüksek oranı, kahve tüketiminde bireysel tercihler ve sosyal etkileşimlerin önemli rol oynadığını düşündürmektedir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Katılımcıların Medeni Durumu

İlişki Durumu	Frekans (N)	Yüzde %
Evli	195	50,8
Yok	112	29,2
Sevgili	62	16,1
Sözlü/Nişanlı	15	3,9
Toplam	384	100,0

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcıların %46,4'ünün lise, %23,4'ünün ön lisans veya lisans mezunu olduğu; %10,9'unun ortaokul, %10,2'sinin ilkokul, %4,7'sinin okur-yazar ve %2,3'ünün ise okur-yazar olmadığı tespit edilmiştir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların oranı ise %2,1 ile oldukça düşük düzeyde kalmıştır. Bu sonuçlar, araştırma örnekleminin büyük ölçüde ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde yoğunlaştığını, dolayısıyla kahve tüketim alışkanlıklarının eğitim düzeyine bağlı olarak farklılaşabileceğini göstermektedir (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans(N)	Yüzde %
Lise	178	46,4
Ön Lisans / Lisans	92	23,4
Ortaokul	42	10,9
İlkokul	39	10,2
Okur-Yazar	18	4,7
Okur-Yazar Olmayan	9	2,3
Lisans Üstü	8	2,1
Toplam	384	100,0

Katılımcıların eğitimine devam etme durumları incelendiğinde, %94,2'sinin ön lisans/lisans, %5,8'inin ise lisansüstü düzeyde eğitimine devam ettiği belirlenmiştir. Bu bulgu, örneklemin genç yaş gruplarıyla uyumlu olduğunu ve üniversite öğrencilerinin araştırmada önemli bir ağırlığa sahip olduğunu göstermektedir. Eğitimine devam eden bireylerin kahve tüketiminin, ders yoğunluğu, sosyal yaşam ve gündelik rutinler ile doğrudan ilişkili olabileceği değerlendirilmektedir (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. Katılımcıların Eğitim Görmeye Devam Etme Durumu

Eğitim Görmeye Devam Durumu	Frekans (N)	Yüzde %
Ön Lisans / Lisans	81	94,2
Lisans Üstü	5	5,8
Toplam	86	100,0

Araştırmaya katılanların %94,3'ü çekirdek aile, %5,7'si ise geniş aile yapısına sahiptir. Çekirdek aile oranının yüksekliği, modern yaşam koşullarının ve kentleşmenin örneklemdeki bireylerin yaşam tarzına yansıdığını göstermektedir. Bu yapı, kahve tüketim alışkanlıklarının daha bireysel tercihler üzerinden şekillendiğine işaret etmektedir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. Katılımcıların Aile Tipi Durumu

Aile Tipi	Frekans (N)	Yüzde %
Çekirdek Aile	362	94,3
Geniş Aile	22	5,7
Toplam	384	100,0

Katılımcıların hane halkı büyüklüğü minimum 1, maksimum 9 olup, ortalama 3,9 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Türkiye genelindeki ortalama hane halkı büyüklüğüne yakın olup, tipik Türk aile yapısını yansıtmaktadır. Hane halkı büyüklüğünün kahve tüketiminde hane içi paylaşım, tüketim sıklığı ve bütçe üzerindeki etkileri olabileceği düşünülmektedir (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. Katılımcıların Hane Halkı Büyüklüğü Durumu

Minimum	Maksimum	Ortalama
1	9,0	3,9
Standart Sapma	1,54	

Katılımcıların %54,4'ü herhangi bir işte çalışmakta, %45,6'sı ise çalışmamaktadır. Çalışan bireylerin kahve tüketiminde iş hayatının getirdiği stres, yoğun tempo ve sosyalleşme faktörleri belirleyici olurken; çalışmayan bireylerde tüketim daha çok ev ortamı, boş zaman aktiviteleri ve gündelik rutinlerle ilişkilendirilmektedir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. Katılımcıların Çalışma Durumu

Çalışıp Çalışmama Durumu	Frekans (N)	Yüzde %
Çalışan	209	54,4
Çalışmayan	175	45,6
Toplam	384	100,0

Araştırmaya katılan ve aktif olarak çalışan bireylerin hizmet verdikleri sektörler incelendiğinde, en yüksek oranı %28,2 ile hizmet sektörü oluşturmıştır. Bunu %21,1 ile esnaf ve zanaatkâr grubu takip etmektedir. Sağlık (%12,4) ve eğitim (%12,0) sektörleri de dikkate değer oranlara sahiptir. Tarım ve hayvancılık (%9,1), inşaat ve sanayi (%7,7) ile gıda sektörü (%7,2) daha düşük oranlarda temsil edilmektedir. Güvenlik sektöründe çalışanların oranı ise %2,4 ile en düşük seviyededir. Bu bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun modern hizmet sektöründe yoğunlaştığını, geleneksel üretim sektörlerinin ise daha sınırlı düzeyde temsil edildiğini göstermektedir. Kahve tüketim alışkanlıklarının sektörler göre farklılık göstermesi, özellikle hizmet sektöründe çalışanların sosyalleşme ve yoğun tempo nedeniyle daha sık kahve tüketme eğiliminde olabileceğini düşündürmektedir (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. Katılımcıların Sektöre Göre Dağılım Durumu

Çalıştığı Sektör	Frekans (N)	Yüzde %
Hizmet	59	28,2
Esnaf ve zanaatkâr	44	21,1
Sağlık	26	12,4
Eğitim	25	12,0
Tarım ve hayvancılık	19	9,1
İnşaat ve sanayi	16	7,7
Gıda	15	7,2
Güvenlik	5	2,4
Toplam	209	100,0

Katılımcıların yıl içerisinde yoğun olarak yaşadıkları ortam şekilleri incelendiğinde, %87'sinin ailesiyle birlikte yaşadığı, %9,1'inin tek başına yaşadığı, %2,1'inin ev arkadaşlarıyla, %1,8'inin ise yurttaki arkadaşlarıyla yaşadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, örneklemin büyük çoğunluğunun aile yapısına bağlı yaşam sürdüğünü göstermektedir. Aile ile birlikte yaşama oranının yüksekliği, kahve tüketiminin ev ortamında daha yoğun olarak gerçekleştiğine işaret etmektedir. Öte yandan tek başına veya arkadaşlarla yaşayan bireylerin varlığı, kahve tüketiminin sosyalleşme, paylaşım ve bireysel tercihlerle şekillenebileceğini göstermektedir (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9. Katılımcıların Yıl İçerisinde Yoğun Olarak Yaşadığı Ortam Şekilleri durumu

Yıl İçerisinde Yoğun Yaşanılan Ortam Şekli	Frekans (N)	Yüzde %
Aile ile birlikte	334	87,0
Tek başına	35	9,1
Evde arkadaşlarıyla	8	2,1
Yurttaki arkadaşlarıyla	7	1,8
Toplam	384	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir dağılımı incelendiğinde, gelirlerin 5 000 TL ile 200 000 TL arasında değiştiği, ortalama gelirin 67 284 TL olduğu görülmektedir. Hesaplanan 27 196 TL’lik standart sapma, katılımcılar arasında gelir farklılıklarının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu durum, araştırma örnekleminde hem düşük gelirli hem de yüksek gelirli bireylerin yer aldığını, dolayısıyla çalışmanın farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki tüketicileri kapsadığını ortaya koymaktadır. Böylece gelir değişkeninin kahve tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir faktör olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10. Katılımcıların Aylık Gelir Durumu (TL)

Minimum	Maksimum	Ortalama
5 000	200 000	67 283,85
Standart Sapma	27 196	

Katılımcıların kahve harcamalarına ilişkin bulgular incelendiğinde, aylık mağazalardan satın alınarak evde pişirilen kahve için yapılan harcamaların minimum 100 TL, maksimum 3 000 TL olduğu ve ortalama 738,87 TL olarak gerçekleştiği görülmektedir. 548 TL’lik standart sapma, bu grupta katılımcılar arasında harcama düzeylerinin oldukça farklılaştığını göstermektedir. Diğer yandan, hazır halde satılan kahve tüketimine yönelik aylık harcamalar 100 TL ile 7 000 TL arasında değişmekte olup, ortalama 1 868,34 TL olarak hesaplanmıştır. Bu grubun standart sapmasının 1 354 TL gibi yüksek bir düzeyde olması, tüketicilerin dışarıdan kahve tüketimine ayırdığı bütçelerde ciddi farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bu bulgular, katılımcıların evde pişirilen kahveye kıyasla hazır kahve tüketimine daha yüksek bütçe ayırdığını ve dışarıda kahve tüketiminin bireyler arasında farklı gelir gruplarına göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Çizelge 4.11).

Çizelge 4.11. Katılımcıların Aylık Kahve Harcamaları Durumu (TL)

Aylık Kahve Harcamaları Durumu (TL)	Min.	Maks.	Ort.	Std. S.
Aylık mağazalardan satın alınan kahve için ödenen tutar. (TL) (Evde pişirilen)	100	3 000	738,87	548
Aylık hazır kahve tüketimine yönelik ödenen tutar. (TL) (Hazır halde satılan)	100	7 000	1868,34	1 354

Katılımcıların %67,7’si kahve tüketimi amacıyla kafelere gittiğini belirtirken, %32,3’ü gitmediğini ifade etmiştir. Bu sonuç, kahve tüketiminde sosyal alanların önemli bir yer tuttuğunu ve katılımcıların çoğunluğunun dış mekan deneyimine açık olduğunu göstermektedir (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12. Katılımcıların Kahve Tüketimine Yönelik Kafelere Gitme Durumu

Kafelere Gitme Durumu	Frekans (N)	Yüzde %
Giden	260	67,7
Gitmeyen	124	32,3
Toplam	384	100,0

Katılımcıların tercih ettikleri kafe türleri incelendiğinde, %61,2’sinin hem yerli hem yabancı markaların birlikte bulunduğu mekanları tercih ettiği görülmektedir. %15,4’ü ağırlıklı olarak yabancı, %12,3’ü yalnızca yerli kafeleri seçmektedir. %7,3 oranında katılımcı daha çok yerli kafeleri tercih ederken, yalnızca yabancı kafelere yönelenlerin oranı %3,8’de kalmıştır. Bu bulgu, katılımcıların kahve tüketiminde karma bir tercih eğilimi sergilediğini ve uluslararası markaların etkisinin belirgin olduğunu göstermektedir (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.13. Katılımcıların Gitmeyi Tercih Ettiği Kafe Türü Durumu

Tercih Edilen Kafe Türü	Frekans (N)	Yüzde (%)
%50 Yerli - %50 Yabancı kafeler	159	61,2
%25 Yerli - %75 Yabancı kafeler	40	15,4
Yalnızca (%100) Yerli kafeler (Kahve dünyası vb.)	32	12,3
%75 Yerli - %25 Yabancı kafeler	19	7,3
Yalnızca (%100) Yabancı kafeler (Starbucks vb.)	10	3,8
Toplam	260	100,0

Katılımcıların kahve tüketimine yönelik kafelere gitme sıklıkları incelendiğinde, en yüksek oranın %45,8 ile “Ayda birkaç kez” seçeneğinde toplandığı görülmektedir. Bunu %34,6 ile “Haftada birkaç kez” ve %10,0 ile “Haftada 1 kez” seçenekleri takip etmektedir. Daha seyrek katılımı ifade eden “Yılda 1–3 kez” (%5,4) ve “Her gün” (%4,2) seçenekleri ise daha düşük düzeyde kalmıştır. Ortalama değerin 3,87 çıkması, örneklemdeki katılımcıların kafelere gitme sıklığının “Ayda birkaç kez” ile “Haftada birkaç kez” arasında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu bulgular, kahve tüketiminde kafe kültürünün önemli bir yer tuttuğunu, ancak katılımcıların büyük çoğunluğunun bu tüketimi günlük rutin yerine daha çok periyodik aralıklarla gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14. Katılımcıların Kafelere Gitme Sıklığı Durumu

Kafelere Gitme Sıklığı	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Ayda birkaç kez	119	45,8
2) Haftada birkaç kez	90	34,6
3) Haftada 1 kez	26	10,0
4) Yılda 1–3 kez	14	5,4
5) Her gün	11	4,2
Toplam	260	100,0
Ortalama	3,87	

Katılımcıların kafeleri tercih ederken en çok önem verdikleri faktörler incelendiğinde, ilk sırada arkadaşlarla buluşmak (İndeks puanı: 1141) yer almaktadır. Bu durum, kahve tüketiminin yalnızca içecek ihtiyacını karşılamamanın ötesinde, sosyal etkileşim ve paylaşım amacıyla tercih edildiğini göstermektedir. İkinci sırada kahve içmek (508 puan), üçüncü sırada ise dinlenmek (469 puan) gelmektedir. Daha düşük puanlara sahip sosyalleşmek (406 puan) ve alışkanlık rutin (275 puan) faktörleri, kahve tüketiminin bireylerin gündelik yaşamına entegre olmuş bir davranış biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak sonuçlar, kahve tüketiminde sosyal faktörlerin ekonomik veya rutin faktörlerden daha baskın olduğunu göstermektedir (Çizelge 15).

Çizelge 4.15. Katılımcıların Kafeleri Tercih Ederken Dikkat Ettikleri Unsurlar Durumu

Faktörler	Frekans (N)					İndeks Puan
	1.Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih	5. Tercih	
Arkadaşlarla buluşmak	204	21	8	6	1	1141
Kahve içmek	26	65	25	20	3	508
Dinlenmek	8	34	84	20	1	469
Sosyalleşmek	4	52	37	31	5	406
Alışkanlık-rutin	3	17	44	28	4	275

*(1.Tercih 5 katsayısı ile 2.tercih 4 katsayısı ile 3.tercih 3 katsayısı ile 4.tercih 2 katsayısı ile 5.tercih 1 katsayısı ile hesaplanmıştır.)

Araştırmaya katılanların %90,4'ü kafelere arkadaş grubuyla gitmekte, %8,5'i aile bireyleriyle, %1,1'i ise tek başına gitmektedir. Bu bulgu, kahve tüketiminde arkadaş gruplarının belirleyici bir rol oynadığını ve kahve kültürünün sosyalleşme ile yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.16. Katılımcıların Kafelere Giderken Tercih Ettikleri Sosyal Gruplar Durumu

Sosyal Katılım Biçimi	Frekans (N)	Yüzde (%)
Arkadaş grubuyla	235	90,4
Aile bireyleriyle	22	8,5
Tek başına	3	1,1
Toplam	260	100,0

Katılımcıların mekânsal değişiklik (ortam değişikliği) durumunda kahve tüketimlerine ilişkin görüşleri incelendiğinde, en yüksek oranın %73,4 ile “Etkilemez” seçeneğinde toplandığı görülmektedir. Bunu %14,3 ile “Arttırır” ve %10,9 ile “Azaltır” seçenekleri takip etmektedir. Daha uç noktadaki cevaplar olan “Çok arttırır” (%0,8) ve “Çok azaltır” (%0,5) ise oldukça düşük düzeyde kalmıştır. Ortalama değer 3,04 olup, bu sonuç katılımcıların kahve tüketimlerinde mekânsal değişikliğin genel olarak nötr bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, kahve tüketim alışkanlıklarının bireylerin yaşam tarzı ve günlük rutinlerinden bağımsız, görece daha istikrarlı bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.17. Katılımcıların Mekânsal Değişikliğinin Kahve Tüketimine Etkisi Durumu

Mekân Değişikliği	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Çok azaltır	282	73,4
2) Azaltır	55	14,3
3) Etkilemez	42	10,9
4) Arttırır	3	0,8
5) Çok arttırır	2	0,5
Toplam	384	100,0
Ortalama	3,04	

Katılımcıların severek tükettikleri kahve markalarındaki fiyat artışına verdikleri tepkiler incelendiğinde, %45,8’inin farklı markalara yöneldiği, %43,2’sinin tüketimini etkilemediği, %10,9’unun ise tüketim miktarını azalttığı görülmektedir. Bu dağılım, tüketicilerin önemli bir kısmının fiyat artışına karşı marka değiştirerek tepki verdiğini, ancak neredeyse eşit oranda bir grubun da fiyat artışından etkilenmediğini göstermektedir. Bu durum, kahve tüketiminin bazı gruplar için vazgeçilmez bir alışkanlık, bazı gruplar için ise markaya bağlı ama esnek bir tercih olduğunu ortaya koymaktadır (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.18. Katılımcıların Kahve Fiyat Artışına verdikleri Tepkiler Durumu

Fiyat Artışı Etkisi	Frekans (N)	Yüzde (%)
Farklı markalara yönelirim.	176	45,8
Kahve tüketimimi etkilemez	166	43,2
Tüketim miktarımı azaltırım	42	10,9
Toplam	384	100,0

Katılımcıların kahve markalarına yönelik kampanya ve indirimleri takip etme eğilimleri incelendiğinde, en yüksek oran %27,6 ile “Kararsızım” cevabında toplanmıştır. Bunu %26,8 ile “Katılıyorum” ve %23,4 ile “Kesinlikle katılmıyorum” cevapları takip etmektedir. Daha düşük düzeyde ise %13,3 “Kesinlikle katılıyorum” ve %8,9 “Katılmıyorum” cevapları yer almaktadır. Ortalama değerin 2,98 olması, katılımcıların bu konuda tam olarak belirgin bir eğilim sergilemediklerini, cevapların daha çok “kararsız” ile “katılıyorum” arasında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu sonuç, tüketicilerin önemli bir kısmının kahve markalarının fiyat odaklı kampanya ve indirim stratejilerine karşı temkinli bir yaklaşım sergilediğini ve kararlarının kesinleşmediğini ortaya koymaktadır (Çizelge 4.19).

Çizelge 4.19. Katılımcıların Kahve Markalarının Kampanya/İndirimlerini Takip Etme Durumu

Kampanya/İndirim Takibi	Frekans (N)	Yüzde (%)
1) Kesinlikle Katılmıyorum	90	23,4
2) Katılmıyorum	34	8,9
3) Kararsızım	106	27,6
4) Katılıyorum	103	26,8
5) Kesinlikle Katılıyorum	51	13,3
Toplam	384	100,0
Ortalama	2,98	

Katılımcıların kahve tüketiminde etkili olan faktörler incelendiğinde, lezzet/aroma faktörü 2076 indeks puanı ile ilk sırada yer almaktadır. Bu bulgu, kahve tüketiminde en belirleyici unsurun tat ve aromadan alınan haz olduğunu ortaya koymaktadır. İkinci sırada koku (1621 puan) gelirken, üçüncü sırada sağlık açısından faydalı olması (1430 puan) yer almaktadır. Bu sonuç, katılımcıların kahve tercihlerinde duyuşal özelliklerin (lezzet ve koku) sağlık faydalarından daha baskın olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, marka faktörü 1111 puanla dördüncü sırada yer almakta ve kahve tüketiminde markanın da dikkate değer bir unsur olduğunu göstermektedir. Fiyat (1001 puan) ve sunum şekli (836 puan) ise görece daha düşük puanlara sahip olup, tüketicilerin kahve tercihlerinde ikincil düzeyde etkili olmaktadır. Bu dağılım, kahve tüketiminde duyuşal deneyimlerin ekonomik faktörlerden ve sunum tarzından daha öncelikli olduğunu ortaya koymaktadır (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20. Katılımcıların Genel Kahve Tüketiminde Etkili Olan Faktörler Durumu

Faktörler	Frekans (N)						İndeks Puan
	1.Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih	5. Tercih	6.Tercih	
Lezzet/Aroma	246	73	46	15	2	2	2076
Koku	16	176	102	62	23	5	1621
Sağlığa Fayda	45	66	106	92	49	26	1430
Marka	24	29	50	98	145	38	1111
Fiyat	47	23	40	57	56	161	1001
Sunum Şekli	6	17	42	60	108	151	836

*(1.Tercih 6 katsayısı ile 2.tercih 5 katsayısı ile 3.tercih 4 katsayısı ile 4.tercih 3 katsayısı ile 5.tercih 2 katsayısı ile 6.tercih 1 katsayısı ile hesaplanmıştır.)

4.2. Kahve Türleri ve Tüketim Biçimlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin tamamı Türk kahvesini (%100) en az bir kez tüketmiştir. Geleneksel kahveler arasında dibek kahvesini %79,7, menengiç kahvesini %86,5 ve mırdayı %59,6 oranında katılımcı deneyimlemiştir. Modern kahve çeşitlerinde ise tüketim oranları espresso için %61,5, filtre kahve için %68,5, çözünebilir hazır kahveler için %85,7 ve soğuk kahve çeşitleri için %75,3 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, farklı kahve türlerinin katılımcılar tarafından belirli oranlarda tüketildiğini ortaya koymaktadır (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.21. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerini Deneme Durumu

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırda	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Deneyen	384	100,0	306	79,7	332	86,5	229	59,6
Denemeyen	-	-	78	20,3	52	13,5	155	40,4
Toplam	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Deneyen	236	61,46	263	68,5	329	85,7	289	75,3
Denemeyen	148	38,54	121	31,5	55	14,3	95	24,7
Toplam	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların %88,8'i Türk kahvesini tüketmektedir. Geleneksel kahvelerden dibek kahvesi %57,2, menengiç kahvesi %63,0 ve mırda %53,5 oranında katılımcılar tarafından tüketilmektedir. Modern kahve çeşitlerinde ise espresso %75,0, filtre kahve %64,0, çözünebilir hazır kahve %46,8

ve soğuk kahve %71,7 oranında tüketilmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların yalnızca kahve türlerini denemekle kalmadığını, aynı zamanda belirli çeşitleri düzenli olarak tükettiğini ortaya koymaktadır (Çizelge 4.22).

Çizelge 4.22. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerini Tüketim Durumları

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Tüketen	341	88,8	175	57,2	209	63,0	123	53,5
Tüketmeyen	43	11,2	131	42,8	123	37,0	106	46,5
Toplam	384	100,0	306	100,0	332	100,0	229	100,0
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Tüketen	177	75,0	169	64,0	154	46,8	208	71,7
Tüketmeyen	59	25,0	94	36,0	175	53,2	81	28,3
Toplam	236	100,0	263	100,0	329	100,0	289	100,0

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların kahve türlerine yönelik tüketim isteği oldukça yüksektir. Geleneksel kahvelerden Türk kahvesi için %46,0 “çok istiyorum” ve %51,0 “istiyorum” yanıtı verilmiş, böylece bu kahvenin tüketim isteği en yüksek türlerden biri olmuştur (Ort.=4,43). Dibek kahvesinde %69,7 “istiyorum” ve %17,1 “çok istiyorum” yanıtı dikkat çekmiş, ortalama değer 4,02 olarak belirlenmiştir. Menengiç kahvesinde %73,7 “istiyorum” ve %14,4 “çok istiyorum” oranlarıyla tüketim isteği yüksek düzeyde çıkarken (Ort.=4,01), mırrada ise %75,6 “istiyorum” ve %4,9 “çok istiyorum” oranı ile görece daha düşük bir ortalama (Ort.=3,83) elde edilmiştir. Modern kahvelerde de benzer şekilde güçlü bir tüketim isteği görülmektedir. Espresso için %64,4 “istiyorum” ve %33,3 “çok istiyorum” (Ort.=4,31), filtre kahvede %56,8 “istiyorum” ve %38,5 “çok istiyorum” (Ort.=4,33), çözünebilir hazır kahvede %77,9 “istiyorum” ve %12,3 “çok istiyorum” (Ort.=4,03), soğuk kahvede %72,6 “istiyorum” ve %25,5 “çok istiyorum” (Ort.=4,23) oranları kaydedilmiştir. Genel olarak bulgular, hem geleneksel hem de modern kahve türlerinde tüketim isteğinin yüksek olduğunu, özellikle Türk kahvesi, filtre kahve ve espresso çeşitlerinde bu isteğin daha da belirginleştiğini göstermektedir (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.23. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Yönelik Tüketim İstekleri Durumu

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1) Hiç İstemiyorum	-	-	-	-	1	0,5	1	0,8
2) İstemiyorum	1	0,3	4	2,3	1	0,5	1	0,8
3) Kararsızım	9	2,6	19	10,9	23	11,0	22	17,9
4) İstiyorum	174	51,0	122	69,7	154	73,7	93	75,6
5) Çok İstiyorum	157	46,0	30	17,1	30	14,4	6	4,9
Toplam	341	100,0	175	100,0	209	100,0	123	100,0
Ortalama	4,43		4,02		4,01		3,83	
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1) Hiç İstemiyorum	-	-	-	-	-	-	1	0,5
2) İstemiyorum	1	0,6	1	0,6	-	-	-	-
3) Kararsızım	3	1,7	7	4,1	15	9,7	3	1,4
4) İstiyorum	114	64,4	96	56,8	120	77,9	151	72,6
5) Çok İstiyorum	59	33,3	65	38,5	19	12,3	53	25,5
Toplam	177	100,0	169	100,0	154	100,0	208	100,0
Ortalama	4,31		4,33		4,03		4,23	

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların en çok tercih ettiği kahve türlerinde Türk kahvesi 2594 indeks puanı ile açık ara ilk sırada yer almakta ve kültürel bağlarının güçlü olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Geleneksel kahvelerden menengiç kahvesi 1239 puan ile ikinci sırada, dibek kahvesi 992 puan ile üçüncü sırada, mırra ise 537 puan ile en düşük tercihe sahip kahve türü olmuştur. Modern kahve çeşitlerine bakıldığında, espresso çeşitleri 1123 puan, soğuk kahve çeşitleri 1113 puan ve filtre kahve 1010 puan ile birbirine yakın tercihler alarak öne çıkmıştır. Buna karşılık çözünebilir hazır kahveler 841 puan ile daha düşük bir tercih düzeyinde kalmıştır. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, geleneksel kahvelerin özellikle Türk kahvesi aracılığıyla hâlâ baskın konumunu sürdürdüğü, modern kahvelerin ise özellikle espresso, soğuk kahve ve filtre kahve çeşitleriyle önemli bir tercih alanı kazandığı görülmektedir. Bu durum, kahve tüketiminde kültürel alışkanlıklarla birlikte modern eğilimlerin de etkili olduğunu göstermektedir (Çizelge 4.24).

Çizelge 4.24. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Yönelik Tercih Sıralamaları Durumu

Faktörler	Frekans (N)								İndeks Puan
	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih	5. Tercih	6. Tercih	7. Tercih	8. Tercih	
Türk Kahvesi	259	45	26	9	1	-	1	-	2594
Menengiç Kahvesi	25	65	43	38	24	12	2	-	1239
Espresso	36	70	34	19	3	6	7	2	1123
Soğuk Kahve Çeşitleri	10	37	50	59	28	19	5	-	1113
Filtre Kahve Çeşitleri	27	48	44	21	16	3	6	4	1010
Dibek Kahvesi	13	40	52	31	27	9	3		992
Çözünebilir Hazır Kahveler	13	45	31	17	25	11	6	6	841
Mırra	1	11	19	32	21	23	9	7	537

*1.Tercih 8 katsayısı ile 2.tercih 7 katsayısı ile 3.tercih 4 katsayısı ile 4.tercih 3 katsayısı ile 5.tercih 2 katsayısı ile 6.tercih 1 katsayısı ile hesaplanmıştır.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların kahve tüketim sıklıkları kahve türlerine göre farklılık göstermektedir. Geleneksel kahveler arasında Türk kahvesi en yüksek ortalama tüketim düzeyine (Ort.=5,38) sahip olup, katılımcıların %44,3'ü her gün 1 kez, %28,7'si ise haftada 2-4 kez Türk kahvesi içmektedir. Dibek kahvesi (Ort.=3,25) daha çok haftada 2-4 kez (%44,0) tüketilmekte, menengiç kahvesi (Ort.=3,10) ise çoğunlukla haftada 2-4 kez (%37,8) veya ayda 1-3 kez (%40,2) tercih edilmektedir. Mırranın (Ort.=1,28) tüketim düzeyi oldukça düşük olup katılımcıların %76,4'ü bu kahveyi yılda sadece 1-3 kez içmektedir. Modern kahve çeşitlerine bakıldığında, filtre kahve (Ort.=4,02) daha çok haftada 2-4 kez (%46,7) tüketilirken, espresso (Ort.=3,72) için en yoğun yanıt haftada 2-4 kez (%49,7) olarak kaydedilmiştir. Çözünebilir hazır kahveler (Ort.=4,94) katılımcıların %37,7'si tarafından haftada 2-4 kez ve %16,2'si tarafından günde 2-3 kez tüketilmektedir. Soğuk kahve çeşitleri (Ort.=3,71) için tüketim sıklığı daha çok haftada 2-4 kez (%51,0) ile sınırlı kalmaktadır. Genel olarak bulgular, Türk kahvesinin günlük tüketimde en yaygın kahve türü olduğunu, çözünebilir hazır kahvelerin de düzenli kullanım açısından öne çıktığını; buna karşılık mırra tüketiminin oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir (Çizelge 4.25).

Çizelge 4.25. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Tüketim Sıklıkları Durumu

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1) Yılda 1-3	2	0,6	1	0,6	-	-	94	76,4
2) Ayda 1-3	1	0,3	57	32,6	84	40,2	26	21,1
3) Haftada 1	8	2,3	29	16,6	34	16,3	-	-
4) Haftada 2-4	98	28,7	77	44,0	79	37,8	3	2,4
5) Haftada 5-6	32	9,4	8	4,6	11	5,3	-	-
6) Günde 1	151	44,3	3	1,7	1	0,5	-	-
7) Günde 2-3	44	12,9	-	-	-	-	-	-
8) Günde 4+	5	1,5	-	-	-	-	-	-
Ortalama	5,38		3,25		3,10		1,28	
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1) Yılda 1-3			1	0,6				
2) Ayda 1-3	28	15,8	21	12,4	5	3,2	31	14,9
3) Haftada 1	31	17,5	19	11,2	5	3,2	37	17,8
4) Haftada 2-4	88	49,7	79	46,7	58	37,7	106	51,0
5) Haftada 5-6	24	13,6	31	18,3	38	24,7	30	14,4
6) Günde 1	5	2,8	17	10,1	23	14,9	4	1,9
7) Günde 2-3	1	0,6	1	0,6	25	16,2		
Ortalama	3,72		4,02		4,94		3,71	

Araştırma bulgularına göre, kahve türlerinin şeker tercihlerinde katılımcıların büyük çoğunluğu sade ya da az şekerli tüketimi tercih etmektedir. Geleneksel kahvelerde, Türk kahvesi %53,4 oranında sade, %24,6 oranında az şekerli ve %18,8 oranında orta şekerli tüketilmektedir. Dibek kahvesi %41,1 oranında sade ve %33,7 oranında az şekerli tercih edilirken, menengiç kahvesi %39,7 oranında sade ve %33,5 oranında az şekerli tüketilmektedir. Mırra ise %100 oranında sade içilmektedir. Modern kahve çeşitlerinde, espresso %48,0 oranında sade ve %24,9 oranında az şekerli tüketilirken; filtre kahve %83,4 oranında sade tüketilerek diğer kahve türlerine göre öne çıkmıştır. Çözünebilir hazır kahveler %36,4 oranında az şekerli ve %33,1 oranında sade tüketilmektedir. Soğuk kahve çeşitlerinde ise tercihler daha dengeli dağılmış olup %32,2 az şekerli, %30,8 sade ve %30,3 orta şekerli olarak belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların kahve tüketiminde sade ve az şekerli seçeneklerin ağırlıkta olduğu, orta ve çok şekerli tüketimin ise sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır (Çizelge 4.26).

Çizelge 4.26. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Şeker Tüketim Durumu

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sade	182	53,4	72	41,1	83	39,7	123	100,0
Az şekerli	84	24,6	59	33,7	70	33,5	-	-
Orta şekerli	64	18,8	35	20,0	46	22,0	-	-
Çok şekerli	11	3,2	9	5,1	10	4,8	-	-
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sade	85	48,0	141	83,4	51	33,1	64	30,8
Az şekerli	44	24,9	22	13,0	56	36,4	67	32,2
Orta şekerli	42	23,7	5	3,0	37	24,0	63	30,3
Çok şekerli	6	3,4	1	0,6	10	6,5	14	6,7

Araştırma bulgularına göre, kahvelere süt ekleme tercihi kahve türlerine göre farklılık göstermektedir. Geleneksel kahvelerde, Türk kahvesi %88,3 oranında hiçbir zaman süt eklenmeden tüketilmektedir (Ort.=1,17). Benzer şekilde mırrada %98,4 oranında hiç süt eklenmemekte ve ortalama değer 1,02 ile en düşük seviyede kalmaktadır. Buna karşılık, dibek kahvesinde %52,0 oranında her zaman, menengiç kahvesinde ise %64,1 oranında her zaman süt eklenmektedir; bu kahve türlerinde ortalama değerler sırasıyla 4,07 ve 4,34 olarak hesaplanmıştır. Modern kahveler açısından değerlendirildiğinde, espresso çeşitlerinde %51,4 oranında ara sıra, %27,1 oranında sıklıkla süt eklenmektedir (Ort.=3,33). Filtre kahvede %88,9 oranında, çözünebilir hazır kahvelerde ise %96,8 oranında süt eklenmemektedir; ortalama değerler sırasıyla 1,31 ve 1,08'dir. Soğuk kahve çeşitlerinde ise %75,5 oranında her zaman süt eklenmektedir ve ortalama değer 4,59 ile en yüksek düzeye ulaşmaktadır. Genel olarak bulgular, süt ekleme alışkanlığının geleneksel kahvelerde büyük oranda tercih edilmediğini, modern kahve çeşitlerinde ise özellikle soğuk kahvelerde yaygın olarak tercih edildiğini göstermektedir (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.27. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Süt Ekleme Durumu

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1)Hiçbir zaman	301	88,3	14	8,0	11	5,3	123	100,0
2)Nadiren	25	7,3	10	5,7	9	4,3	-	-
3)Ara sıra	12	3,5	17	9,7	11	5,3	-	-

Çizelge 4.27. Devamı

4)Sıklıkla	3	0,9	43	24,6	44	21,1	-	-
5)Her zaman	-	-	91	52,0	134	64,1	-	-
Ortalama	1,17		4,07		4,34		1	
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1)Hiçbir zaman	15	8,5	150	88,9	149	96,8	6	2,9
2)Nadiren	2	1,1	3	1,8	1	0,6	5	2,4
3)Ara sıra	91	51,4	5	2,9	2	1,3	6	2,9
4)Sıklıkla	48	27,1	5	2,9	1	0,6	34	16,3
5)Her zaman	21	11,9	6	3,5	1	0,6	157	75,5
Ortalama	3,33		1,31		1,08		4,59	

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların kahve tüketiminde kavrulma derecesi tercihlerinde belirgin bir eğilim ortaya çıkmaktadır. Geleneksel kahveler arasında Türk kahvesi %76,5, dibek kahvesi %76,0 ve menengiç kahvesi %76,6 oranında orta kavrum (medium roast) tercih edilmektedir. Mırrada ise %47,1 oranında koyu kavrum (dark roast) öne çıkmakla birlikte %34,9 oranında orta kavrum tercihi de bulunmaktadır. Modern kahve çeşitlerinde benzer şekilde espresso %68,4, filtre kahve %78,1, çözünebilir hazır kahve %67,5 ve soğuk kahve %69,2 oranında orta kavrum ile en yaygın tercih edilen kavurma derecesi olmuştur. Az kavrum (light roast) ve çok kavrum (dark roast) seçenekleri ise tüm kahve türlerinde daha düşük oranlarda kalmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, hem geleneksel hem de modern kahvelerde orta kavrumun en yaygın tercih edilen kavurma derecesi olduğu, bununla birlikte özellikle mırrada koyu kavrumun dikkat çekici bir oranla öne çıktığı görülmektedir (Çizelge 4.28).

Çizelge 4.28. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Kavrulma Derecesi Tercihleri

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Az Hafif	38	11,14	18	10,29	23	11,0	13	10,57
Orta	261	76,54	133	76,0	160	76,56	43	34,96
Çok	20	5,87	8	4,57	10	4,78	58	47,15
Fark etmez	22	6,45	16	9,14	16	7,66	9	7,32

Çizelge 4.28. Devamı

Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Az Hafif	21	11,86	14	8,28	20	12,99	26	12,50
Orta	121	68,36	132	78,11	104	67,53	144	69,23
Çok	13	7,34	7	4,14	6	3,90	12	5,77
Fark etmez	22	12,43	16	9,47	24	15,58	26	12,50

Araştırma bulgularına göre, geleneksel kahve çeşitleri daha çok ev ortamında tüketilmektedir. Türk kahvesi %71,0, dibek kahvesi %72,0 ve menengiç kahvesi %62,7 oranında evde içilmektedir. Bunun yanında Türk kahvesi %24,3 oranında iş yeri veya okulda, menengiç kahvesi %18,2 oranında kafelerde tüketilmektedir. Mırra ise %75,6 oranında kültürel ortamlarda ve %20,3 oranında ikram olarak sunulduğunda tüketilmektedir. Modern kahve çeşitlerine bakıldığında, tüketim yerleri farklılaşmaktadır. Espresso %83,1 oranında kafelerde, filtre kahve %52,1 oranında kafelerde ve %34,3 oranında evde tüketilmektedir. Çözünebilir hazır kahveler %74,7 oranında iş yeri veya okulda, soğuk kahve çeşitleri ise %65,4 oranında kafelerde tüketilmektedir. Genel olarak bulgular, geleneksel kahve türlerinin daha çok ev ortamında, modern kahve türlerinin ise daha çok kafelerde veya iş yerinde tüketildiğini; mırra gibi özel kahve türlerinin ise kültürel bağlamlarda öne çıktığını göstermektedir (Çizelge 4.29).

Çizelge 4.29. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Tüketim Yerleri Durumu

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Evde	242	70,97	126	72,00	131	62,68	-	-
İş yerinde - Okulda	83	24,34	15	8,57	9	4,31	2	1,63
Kafelerde	12	3,52	13	7,43	38	18,18	3	2,44
Kültürel ortamlarda	-	-	-	-	2	0,96	93	75,61
İkram olarak sunulduğunda	4	1,17	21	12,00	29	13,88	25	20,33
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Evde	20	11,30	58	34,32	35	22,73	62	29,81
İş yerinde - Okulda	10	5,65	22	13,02	115	74,68	9	4,33
Kafelerde	147	83,05	88	52,07	4	2,60	136	65,38
Kültürel ortamlarda	-	-	1	0,59	-	-	1	0,48

Araştırma bulgularına göre, geleneksel kahve çeşitlerinde katılımcılar büyük ölçüde yerli markaları tercih etmektedir. Türk kahvesinde %98,5, dibek kahvesinde %97,1, menengiç kahvesinde %100,0 ve mırada %100,0 oranında yerli markalar tercih edilmektedir. Yabancı marka tercihi bu kahve türlerinde oldukça düşük seviyede kalmıştır. Modern kahve çeşitlerinde ise tersi bir eğilim göze çarpmaktadır. Espresso çeşitlerinde %88,7, filtre kahvede %81,7, çözünebilir hazır kahvede %89,0 ve soğuk kahvede %87,9 oranında yabancı markalar tercih edilmektedir. Yerli markaların oranı ise tüm modern kahve türlerinde %10–18 aralığında sınırlı kalmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, geleneksel kahvelerde yerli markaların baskın şekilde tercih edildiği, modern kahve çeşitlerinde ise yabancı markaların daha yaygın olarak öne çıktığı görülmektedir (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.30. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Marka Tercihleri

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Yerli markalar	336	98,53	170	97,14	209	100,0	123	100,0
Yabancı markalar	5	1,47	5	2,86	-	-	-	-
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Yerli markalar	20	11,30	31	18,34	17	11,04	25	12,02
Yabancı markalar	157	88,70	138	81,66	137	88,96	183	87,98

Araştırma bulgularına göre, katılımcılar kahve türlerini temin etme şekillerinde farklı tercihler göstermektedir. Geleneksel kahvelerde, Türk kahvesi %54,3 oranında, dibek kahvesi %50,9 oranında ve menengiç kahvesi %50,7 oranında marketlerden temin edilmektedir. Aynı zamanda Türk kahvesi %44,3, dibek kahvesi %46,3 ve menengiç kahvesi %43,1 oranında kahve dükkânlarından (öğütülmüş veya çekirdek kahve) alınmaktadır. Mırada ise %52,9 oranında “diğer” seçeneği öne çıkmakta, bu da mırmanın çoğunlukla özel yollarla temin edildiğini göstermektedir. Modern kahve çeşitlerine bakıldığında, farklı bir dağılım görülmektedir. Espresso %62,7, filtre kahve %38,5 ve soğuk kahve %52,9 oranında kafelerden hazır alınmaktadır. Çözünebilir hazır kahveler ise %94,2 oranında marketlerden temin edilmektedir. Ayrıca, espresso (%9,6) ve filtre kahvede (%10,7) internet üzerinden sipariş yöntemine de dikkat çekici bir düzeyde başvurulmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, geleneksel kahveler daha çok marketler ve kahve dükkânlarından

temin edilirken, modern kahvelerin özellikle kafelerden hazır olarak tüketildiği; çözünebilir kahvelerde ise market alışverişinin baskın olduğu görülmektedir (Çizelge 4.31).

Çizelge 4.31. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Temin Şekilleri

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Marketlerden (paketli kahve, hazır kahve vb.)	185	54,25	89	50,86	106	50,72	26	21,14
Kahve dükkânlarından (öğütülmüş veya çekirdek kahve)	151	44,28	81	46,29	90	43,06	32	26,02
İnternet üzerinden sipariş veriyorum	3	0,88	3	1,71	-	-	-	-
Kafelerden hazır alıyorum	-	-	2	1,14	11	5,26	-	-
Diğer	1	0,29	-	-	2	0,98	65	52,85
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Marketlerden (paketli kahve, hazır kahve vb.)	43	24,29	71	42,01	145	94,16	90	43,27
Kahve dükkânlarından (öğütülmüş veya çekirdek kahve)	5	2,82	14	8,28	3	1,95	5	2,40
İnternet üzerinden sipariş veriyorum	17	9,60	18	10,65	1	0,65	1	0,48
Kafelerden hazır alıyorum	111	62,71	65	38,46	5	3,25	110	52,88
Diğer	1	0,56	1	0,59	-	-	2	0,96

Araştırma bulgularına göre, kahve hazırlama yöntemleri geleneksel ve modern kahve türleri arasında belirgin şekilde farklılaşmaktadır. Geleneksel kahvelerde Türk kahvesi %57,8, dibek kahvesi %65,7 ve menengiç kahvesi %66,0 oranında cezvede hazırlanmakta, ayrıca Türk kahvesi %41,9 oranında kahve makinesiyle de yapılmaktadır. Mırrada ise %49,6 oranında katılımcılar kahveyi kendileri demlememekte, dışarıdan temin etmektedir. Modern kahve çeşitlerinde yöntemler daha çeşitlidir. Espresso %17,5 oranında espresso makinesiyle, %15,3 oranında kahve makinesiyle hazırlanırken, %66,1 oranında dışarıdan hazır olarak temin edilmektedir. Filtre kahve %39,1 oranında filtre kahve makinesiyle, %14,2 oranında kahve makinesiyle hazırlanmakta ve %38,5 oranında dışarıdan temin

edilmektedir. Çözünebilir hazır kahveler %96,1 oranında bardağa sıcak su dökülerek hazırlanmakta, soğuk kahve ise %70,7 oranında dışarıdan hazır alınmakta ve %25,0 oranında kahve makinesiyle yapılmaktadır. Genel olarak bulgular, geleneksel kahvelerin daha çok evde cezve veya makineyle hazırlanırken, modern kahvelerde özellikle espresso, filtre ve soğuk kahve çeşitlerinin dışarıdan temin edilme eğiliminin oldukça yaygın olduğunu göstermektedir (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.32. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Hazırlama Yöntemleri

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Cezve	197	57,77	115	65,71	138	66,03	60	48,78
Kahve makinesi	143	41,94	59	33,71	57	27,27	2	1,63
Kahvemi dışarıdan temin ederim	1	0,29	1	0,57	14	6,70	61	49,59
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Filtre kahve makinesi	1	0,56	66	39,05	-	-	1	0,48
Bardağa sıcak su dökerek	1	0,56	-	-	148	96,10	1	0,48
French press	-	-	14	8,28	1	0,65	1	0,48
Cold brew	-	-	-	-	-	-	5	2,40
Espresso makinesi	31	17,51	-	-	-	-	1	0,48
Kahve makinesi	27	15,25	24	14,20	1	0,65	52	25,00
Kahvemi dışarıdan temin ederim	117	66,10	65	38,46	4	2,60	147	70,67

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların kahve satın alma sıklığı kahve türlerine göre değişiklik göstermektedir. Geleneksel kahvelerden Türk kahvesi %48,7 oranında ayda bir, %41,9 oranında ayda birkaç kez satın alınmaktadır (Ort.=4,42). Dibek kahvesi %45,1 oranında ayda bir, %37,1 oranında ayda birkaç kez satın alınmakta (Ort.=4,53); menengiç kahvesi %38,8 oranında ayda bir, %41,6 oranında ayda birkaç kez satın alınmaktadır (Ort.=4,55). Mırranın ise %76,4 oranında nadiren satın alındığı görülmekte, ortalama 5,59 ile en seyrek satın alınan kahve türü olmuştur. Modern kahve çeşitlerinde ise farklı bir eğilim vardır. Espresso %70,5, filtre kahve %62,1, çözünebilir hazır kahve %59,7 ve soğuk kahve %77,4 oranında ayda birkaç kez satın alınmaktadır. Ortalama değerler espresso için 3,67, filtre kahve için 3,96, çözünebilir hazır kahve için 4,07 ve soğuk kahve için 3,85'tir. Genel olarak bulgular, geleneksel kahvelerin çoğunlukla ayda bir veya birkaç kez satın alındığını,

modern kahvelerde ise özellikle espresso, filtre ve soğuk kahve çeşitlerinin ayda birkaç kez satın alınma eğiliminin daha baskın olduğunu ortaya koymaktadır (Çizelge 4.33).

Çizelge 4.33. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Satın Alma Sıklıkları

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1)Her gün	5	1,47	6	3,43	5	2,39	2	1,63
2)Haftada 1- 3 kez	7	2,05	3	1,71	3	1,44	-	-
3)Haftada 1	11	3,23	2	1,14	4	1,91	-	-
4)Ayda birkaç kez	143	41,94	65	37,14	87	41,63	14	11,38
5)Ayda bir	166	48,68	79	45,14	81	38,76	12	9,76
6)Nadiren	9	2,64	20	11,43	29	13,88	94	76,42
Ortalama	4,42		4,53		4,55		5,59	
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1)Her gün	6	3,39	5	2,96	6	3,9	1	0,48
2)Haftada 1- 3 kez	22	12,43	14	8,28	6	3,9	20	9,62
3)Haftada 1	11	6,21	6	3,55	7	4,55	7	3,37
4)Ayda birkaç kez	124	70,06	105	62,13	92	59,74	161	77,4
5)Ayda bir	11	6,21	37	21,89	42	27,27	17	8,17
6)Nadiren	2	1,13	3	1,78	3	1,95	1	0,48
Ortalama	3,67		3,96		4,07		3,85	

Araştırma bulgularına göre, kahve satın alırken en çok önemsenen faktör tat ve aroma olmuştur. Geleneksel kahvelerde Türk kahvesi için %85,9, dibek kahvesi için %85,7, menengiç kahvesi için %87,6 ve mırra için %66,7 oranında tat ve aroma öne çıkmaktadır. Diğer faktörler daha düşük oranlarda tercih edilmiştir. Fiyat %4,9–6,3 aralığında, marka %1,9–2,4 aralığında, sunum şekli %0,3–0,6 aralığında ve sağlık açısından faydalı olması %4,1–5,7 aralığında yer almıştır. Modern kahve çeşitlerinde de benzer bir durum gözlenmektedir. Espresso %83,1, filtre kahve %81,7, çözünebilir hazır kahve %80,5 ve soğuk kahve %84,1 oranında tat ve aroma nedeniyle tercih edilmektedir. Bu grupta marka tercihi özellikle espresso (%11,3) ve filtre kahvede (%13,0) biraz daha yüksek düzeyde öne çıkmıştır. Diğer faktörlerin oranı ise oldukça sınırlı kalmıştır. Genel olarak bulgular, hem geleneksel hem de modern kahve çeşitlerinde tat ve aromanın satın alma kararında belirleyici unsur olduğunu, diğer faktörlerin ise ikincil düzeyde önem taşıdığını göstermektedir (Çizelge 4.34).

Çizelge 4.34. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Satın Alma Faktörleri

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Fiyat	17	4,99	11	6,29	7	3,35	2	1,63
Tat-aroma	293	85,92	150	85,71	183	87,56	82	66,67
Marka	8	2,35	4	2,29	4	1,91	-	-
Sunum Şekli	1	0,29	1	0,57	2	0,96	31	25,2
Erişim Kolaylığı	4	1,17	1	0,57	1	0,48	-	-
Sağlığa fayda	18	5,28	9	5,14	12	5,74	5	4,07
Diğer	-	-	-	-	-	-	1	0,81
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Fiyat	3	1,69	1	0,59	3	1,95	4	1,92
Tat-aroma	147	83,05	138	81,66	124	80,52	175	84,13
Marka	20	11,3	22	13,02	10	6,49	16	7,69
Sunum Şekli	1	0,56	2	1,18	-	-	2	0,96
Erişim Kolaylığı	-	-	-	-	10	6,49	-	-
Sağlığa fayda	6	3,39	6	3,55	7	4,55	11	5,29
Diğer	-	-	1	0,59	-	-	-	-

Araştırma bulgularına göre, son yıllarda kahve tüketiminde farklı yönlerde değişimler gözlenmiştir. Geleneksel kahvelerde Türk kahvesi için %49,9 oranında tüketimde değişim olmadığı, %28,2 oranında arttığı, %17,3 oranında ise azaldığı belirtilmiştir (Ort.=3,13). Dibek kahvesinde %60,0 oranında değişim olmadığı, %25,7 oranında azaldığı ve %10,9 oranında arttığı görülmüştür (Ort.=2,85). Menengiç kahvesinde %50,7 değişmediğini, %32,1 azaldığını ifade eden katılımcılar çoğunluktadır (Ort.=2,86). Mırrada ise %81,3 oranında tüketimde değişiklik olmadığı, %16,3 oranında azaldığı görülmüştür (Ort.=2,84). Modern kahve çeşitlerinde ise farklı bir eğilim öne çıkmaktadır. Espresso için %70,1, filtre kahve için %66,3, çözünebilir hazır kahve için %62,7 ve soğuk kahve için %58,7 oranında tüketimin arttığı belirtilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde espresso 3,84, filtre kahve 3,82, çözünebilir hazır kahve 3,86 ve soğuk kahve 3,76 ile artış eğilimini yansıtmaktadır. Genel olarak bulgular, geleneksel kahvelerde tüketim düzeyinin büyük ölçüde sabit kaldığını veya kısmen azaldığını, modern kahvelerde ise tüketimde belirgin bir artış yaşandığını göstermektedir (Çizelge 4.35).

Çizelge 4.35. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Tüketim Değişimleri

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Çok azaldı	6	1,76	3	1,71	-	-	-	-
Azaldı	59	17,3	45	25,71	67	32,06	20	16,26
Değişmedi	170	49,85	105	60,0	106	50,72	100	81,3
Arttı	96	28,15	19	10,86	34	16,27	1	0,81
Çok arttı	10	2,93	3	1,71	2	0,96	-	-
Ortalama	3,13		2,85		2,86		2,84	
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Çok azaldı	1	0,56	1	0,59	-	-	1	0,48
Azaldı	1	0,56	3	1,78	6	3,9	5	2,4
Değişmedi	37	20,9	38	22,49	30	19,48	59	28,37
Arttı	125	70,62	112	66,27	97	62,99	121	58,17
Çok arttı	13	7,34	16	9,47	21	13,64	22	10,58
Ortalama	3,84		3,82		3,86		3,76	

Araştırma bulgularına göre, kahve tüketiminde günün farklı saat dilimlerine göre çeşitlilik gözlenmektedir. Geleneksel kahvelerden Türk kahvesi %19,1 oranında sabah saatlerinde, %20,2 oranında akşam saatlerinde ve %49,9 oranında günün herhangi bir saatinde tüketilmektedir. Dibek kahvesi %57,7 oranında akşam saatlerinde, menengiç kahvesi %62,7 oranında akşam saatlerinde, mırmanın ise %93,5 oranında günün herhangi bir saatinde tüketildiği görülmektedir. Modern kahve çeşitlerinde ise farklı eğilimler öne çıkmaktadır. Espresso %70,1 oranında, filtre kahve %50,3 oranında ve soğuk kahve %65,9 oranında akşam saatlerinde tüketilmektedir. Çözünebilir hazır kahveler ise %78,6 oranında günün herhangi bir saatinde tüketilmektedir. Genel olarak bulgular, geleneksel kahvelerde özellikle akşam saatleri ve günün farklı zamanlarında esnek bir tüketim alışkanlığı olduğunu, modern kahvelerde ise akşam tüketiminin öne çıktığını; çözünebilir kahvelerin ise günün her saatine yayılan bir tüketim eğilimine sahip olduğunu göstermektedir (Çizelge 4.36).

Çizelge 4.36. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Tüketim Saatleri

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sabah (06.00-10.00)	65	19,06	1	0,57	-	-	-	-
Öğle (10.00- 14.00)	25	7,33	6	3,43	7	3,35	-	-
Öğleden sonra (14.00- 18.00)	9	2,64	16	9,14	17	8,13	1	0,81
Akşam (18.00-23.00)	69	20,23	101	57,71	131	62,68	5	4,07
Gece (23.00 sonrası)	3	0,88	-	-	1	0,48	-	-
Günün herhangi bir saatinde	170	49,85	51	29,14	53	25,36	115	93,5
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sabah (06.00-10.00)	-	-	18	10,65	1	0,65	-	-
Öğle (10.00- 14.00)	6	3,39	5	2,96	8	5,19	6	2,88
Öğleden sonra (14.00- 18.00)	8	4,52	5	2,96	16	10,39	1	0,48
Akşam (18.00-23.00)	124	70,06	85	50,3	8	5,19	137	65,87
Gece (23.00 sonrası)	4	2,26	1	0,59	-	-	4	1,92
Günün herhangi bir saatinde	35	19,77	56	33,14	121	78,57	60	28,85

Araştırma bulgularına göre, kahvelerin tüketim şekilleri kahve türlerine göre belirgin farklılıklar göstermektedir. Geleneksel kahveler olan Türk kahvesi, dibek kahvesi, menengiç kahvesi ve mırranın %100'ü sıcak olarak tüketilmektedir. Modern kahvelerde ise farklı eğilimler görülmektedir. Espresso %84,2 oranında hem sıcak hem soğuk, %10,7 oranında yalnızca sıcak ve %5,1 oranında yalnızca soğuk şekilde tüketilmektedir. Filtre kahve %88,8 oranında sıcak, %8,3 oranında hem sıcak hem soğuk tüketilmektedir. Çözünebilir hazır kahveler %95,5 oranında sıcak, %2,6 oranında hem sıcak hem soğuk tüketilmektedir. Soğuk kahveler ise %100 oranında yalnızca soğuk olarak tüketilmektedir. Genel olarak bulgular, geleneksel kahvelerin yalnızca sıcak tüketildiğini, modern kahvelerde ise özellikle espresso ile birlikte tüketim şeklinin daha esnek hale geldiğini; soğuk kahvelerin ise tamamen soğuk

tüketimle sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır (Çizelge 4.37).

Çizelge 4.37. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Tüketim Şekilleri

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sıcak	341	100,0	175	100,0	209	100,0	123	100,0
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sıcak	19	10,73	150	88,76	147	95,45	-	-
Soğuk	9	5,08	5	2,96	3	1,95	208	100,0
Her ikisi	149	84,18	14	8,28	4	2,60	-	-

Katılımcıların kahve tercih nedenleri incelendiğinde, en baskın motivasyonun tat ve koku beğenisi olduğu görülmektedir. Geleneksel kahvelerde Türk kahvesi için %40,2, dibek kahvesi için %68,6, menengiç kahvesi için %73,7 oranında bu sebep öne çıkmaktadır. Modern kahve çeşitlerinde de benzer şekilde espresso (%39,6), filtre kahve (%36,1) ve çözünebilir kahvelerde (%23,4) tat/koku tercihi en önemli faktör olurken, soğuk kahvelerde bu oran %58,2'ye ulaşmıştır. Bunun yanında alışkanlık faktörü de güçlü bir etken olarak öne çıkmış, özellikle Türk kahvesinde %28,7 ve espresso ile filtre kahvede yaklaşık %24 oranında tercih nedeni olmuştur. Rahatlama ve sosyalleşme amaçlı tüketim modern kahvelerde görece daha belirginken, geleneksel kahvelerde daha sınırlı kalmıştır. Mırranın ise ağırlıklı olarak sosyalleşme (%73,2) amacıyla tercih edildiği dikkat çekmektedir. Genel olarak bulgular, kahve tercihlerinde duyuşal özellikler (tat/koku) ve alışkanlığın belirleyici olduğunu; modern kahvelerde ise buna ek olarak sosyalleşme ve rahatlama amaçlarının öne çıktığını göstermektedir (Çizelge 4.38).

Çizelge 4.38. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Tercih Nedenleri

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sabah uyanmak için	43	12,61	2	1,14	-	-	-	-
Stresle başa çıkmak için	3	0,88	-	-	-	-	-	-
Rahatlamak için	8	2,35	17	9,71	15	7,18	1	0,81
Sosyalleşmek için	5	1,47	7	4,0	13	6,22	90	73,17

Çizelge 4.38. devamı

Alışkanlık olduğu için	98	28,74	16	9,14	18	8,61	2	1,63
Gün içinde ayık kalmak için	4	1,17	-	-	-	-	2	1,63
Enerji vermesi için	3	0,88	2	1,14	1	0,48		
Odaklanabilmek için	-	-	-	-	-	-	1	0,81
Mola vermek için	20	5,87	4	2,29	-	-	-	-
Tadını/Kokusunu sevdiğim için	137	40,18	120	68,57	154	73,68	22	17,89
Moda olduğu için	-	-	-	-	-	-	1	0,81
Kahve falı için	6	1,76	-	-	-	-	-	-
Sağlıklı olduğu için	1	0,29	-	-	-	-	1	0,81
Yorgunluğumu aldığı için	13	3,81	7	4,0	8	3,83	1	0,81
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sabah uyanmak için	-	-	6	3,55	-	-	-	-
Stresle başa çıkmak için	-	-	1	0,59	-	-	-	-
Rahatlamak için	18	10,17	13	7,69	3	1,95	20	9,62
Sosyalleşmek için	24	13,56	10	5,92	1	0,65	10	4,81
Alışkanlık olduğu için	42	23,73	40	23,67	19	12,34	26	12,5
Gün içinde ayık kalmak için	2	1,13	1	0,59	12	7,79	1	0,48
Enerji vermesi için	-	-	5	2,96	7	4,55	1	0,48
Odaklanabilmek için	1	0,56	-	-	-	-	-	-
Mola vermek için	13	7,34	19	11,24	74	48,05	19	9,13
Tadını/Kokusunu sevdiğim için	70	39,55	61	36,09	36	23,38	12 1	58,17
Moda olduğu için	-	-	-	-	-	-	1	0,48
Yorgunluğumu aldığı için	7	3,95	13	7,69	2	1,3	9	4,33

Katılımcıların daha önce deneyip şu an tüketmedikleri kahve türlerine ilişkin nedenler incelendiğinde, en belirgin sebebin tadını beğenmeme olduğu görülmektedir. Özellikle geleneksel kahve çeşitlerinden dibek (%61,8) ve menengiç kahvesi (%61,8) bu gerekçeyle tercih edilmemektedir. Mırra için de benzer şekilde katılımcıların %55,6'sı tadını sevmediği için artık tüketmediğini belirtmiştir. Modern kahve çeşitleri arasında ise espresso (%54,2) ve soğuk kahve (%40,7) tadın beğenilmemesi nedeniyle

bırakılmıştır. Bunun yanında, tüketim sonrası olumsuz etkilenme faktörü özellikle filtre kahvede (%56,4) ve çözünebilir hazır kahvede (%35,4) dikkat çekmektedir. Daha sınırlı bir grup ise uykusuzluk etkisi nedeniyle Türk kahvesi (%11,6) ve menengiç kahvesini (%6,6) bırakmıştır. Ayrıca bazı katılımcılar, daha önce denedikleri kahve türlerini bırakıp başka kahve çeşitlerine yönelme eğiliminde olduklarını da ifade etmişlerdir. Genel olarak bulgular, kahveyi bırakma nedenlerinin çoğunlukla tat ve aroma tercihleri ile sağlık/rahatsızlık hisleri çerçevesinde şekillendiğini ortaya koymaktadır (Çizelge 4.39).

Çizelge 4.39. Katılımcıların Geleneksel ve Modern Kahve Çeşitlerine Göre Olumsuz Etki Yaratın Faktörler

Geleneksel Kahve Çeşitleri	Türk Kahvesi		Dibek Kahvesi		Menengiç Kahvesi		Mırra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Tadını sevmediğim için	21	48,84	81	61,83	76	61,79	59	55,66
Uykusuzluk yaptığı için	5	11,63	-	-	-	-	7	6,60
Sağlık açısından faydalı olmadığını düşünüyorum	-	-	5	3,82	4	3,25	-	-
Tüketim sonrası olumsuz etkilendiğim için	6	13,95	16	12,21	20	16,26	35	33,02
Yerine diğer kahve türlerini tercih ettiğim için	10	23,26	29	22,14	23	18,70	5	4,72
Diğer	1	2,32	-	-	-	-	-	-
Modern Kahve Çeşitleri	Espresso Çeşitleri		Filtre Kahve Çeşitleri		Çözünebilir Hazır Kahveler		Soğuk Kahve	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Tadını sevmediğim için	32	54,24	20	21,28	31	17,71	33	40,74
Uykusuzluk yaptığı için	-	-	1	1,06	2	1,14	1	1,23
Sağlık açısından faydalı olmadığını düşünüyorum	2	3,39	7	7,45	66	37,71	1	1,23
Tüketim sonrası olumsuz etkilendiğim için	8	13,56	53	56,38	62	35,43	25	30,86
Yerine diğer kahve türlerini tercih ettiğim için	17	28,81	12	12,77	11	6,29	21	25,93
Diğer	-	-	1	1,06	3	1,71	-	-

4.3. Tutum ve Davranışlara İlişkin Bulgular

Katılımcıların kahveye yönelik tutum ve davranışları incelendiğinde, kahve tüketiminin genel olarak günlük yaşamın önemli bir parçası olarak benimsendiği, ancak sabahları kahve içmeden güne başlamanın katılımcılar arasında yaygın bir zorunluluk olarak görülmediği tespit edilmiştir (Ort: 2,48). Bulgular, kahvenin daha çok psikolojik ve bilişsel etkilerinden dolayı tercih edildiğini göstermektedir. Katılımcılar kahvenin enerjik hissettirdiğini (Ort: 4,27), stresi azalttığını (Ort: 4,37), odaklanmayı artırdığını (Ort: 4,33) ve rahatlatıcı bir etki sağladığını (Ort: 4,46) yüksek düzeyde ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra kahvenin sosyal boyutu da öne çıkmakta; kahve tüketiminin sosyal ilişkileri güçlendirdiği (Ort: 4,43), arkadaş buluşmalarında sıklıkla tercih edildiği (Ort: 4,33) ve kafe ortamında zaman geçirmenin oldukça yüksek bir oranda tercih edildiği (Ort: 4,80) görülmektedir. Kahve, katılımcılar açısından aynı zamanda kültürel bir alışkanlık olarak değerlendirilmektedir (Ort: 4,16), ancak aile içerisinde geleneksel bir unsur olarak daha sınırlı bir düzeyde yer bulmaktadır (Ort: 2,82). Kahve tüketiminde mekan ve tercih faktörleri de önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle kafe ambiyansı (Ort: 4,29), fiyat/performans dengesi (Ort: 4,61) ve hijyen (Ort: 4,96) katılımcıların kahve tüketim tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Buna karşılık, sosyal medyada kahve içeriklerine duyulan ilgi (Ort: 3,60) ve bağımsız kahve markalarına yönelik eğilim (Ort: 3,40) orta düzeyde kalmaktadır (Çizelge 4.40).

Çizelge 4.40. Katılımcıların Kahveye Yönelik Tutum ve Davranışları

Soruları verilen ifadelere göre cevaplayınız (1.Hiç katılmıyorum 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Tamamen katılıyorum)											
TUTUM VE DAVRANIŞLAR	1.		2.		3.		4.		5.		Ort.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Kahve içmek, günlük rutinin bir parçasıdır.	17	4,43	37	9,64	76	19,79	143	37,24	111	28,91	3,77
Günde en az bir fincan kahve içerim.	39	10,16	64	16,67	30	7,81	42	10,94	209	54,53	3,84
Sabahları kahve içmeden güne başlamakta zorlanırım.	152	39,58	59	15,36	75	19,53	31	8,07	67	17,45	2,48
Farklı kahve türlerini denemeyi severim.	51	13,28	44	11,46	84	21,88	99	25,78	106	27,60	3,43
Kahve içmek, kendimi daha enerjik hissetmemi sağlar.	-	-	11	2,86	61	15,89	127	33,07	185	48,18	4,27

Çizelge 4.40. Devamı

Kahve tüketimi stresimi azaltır.	1	0,26	10	2,60	45	11,72	119	30,99	209	54,43	4,37
Kahve tüketimi odaklanmamı artırır.	1	0,26	11	2,86	51	13,28	120	31,25	201	52,34	4,33
Kahve içmek beni rahatlatır.	-	-	7	1,82	36	9,38	113	29,43	228	59,38	4,46
Yoğun iş dönemlerinde kahve tüketimim artar.	3	0,78	22	5,73	35	9,11	98	25,52	226	58,85	4,36
Kahve içmek, sosyal ilişkilerimi güçlendirir.	-	-	5	1,30	50	13,02	104	27,08	225	58,59	4,43
Arkadaşlarımla buluşmalarında sıklıkla kahve tüketirim.	2	0,52	18	4,69	45	11,72	109	28,39	210	54,68	4,33
Kahve içme kültürel bir alışkanlık olarak görülmelidir.	19	4,95	18	4,69	49	12,76	96	25,00	202	52,60	4,16
Kahve tüketimi aile içinde bir gelenektir.	122	31,77	61	15,89	64	16,67	39	10,16	98	25,52	2,82
Sosyal medyada kahve ile ilgili içeriklere ilgi duyarım.	25	6,51	52	13,54	106	27,60	68	17,71	133	34,64	3,60
Kafelerin ambiyansı, tercihlerimi etkiler.	4	1,54	10	3,85	41	15,77	57	21,92	148	56,92	4,29
Kafelerde arkadaşlarımla zaman geçirmekten hoşlanırım.	-	-	1	0,38	5	1,92	39	15,00	215	82,69	4,80
Fiyat/performans oranı kafe tercihimı etkiler.	4	1,54	4	2,31	17	6,54	36	13,85	197	75,77	4,61
Zincir kahve markaları yerine bağımsız kahve markalarını tercih ederim.	17	4,43	42	10,94	160	41,67	99	25,78	66	17,19	3,40
Kafelerin hijyenine önem	-	-	-	-	3	1,15	5	1,92	252	96,92	4,96

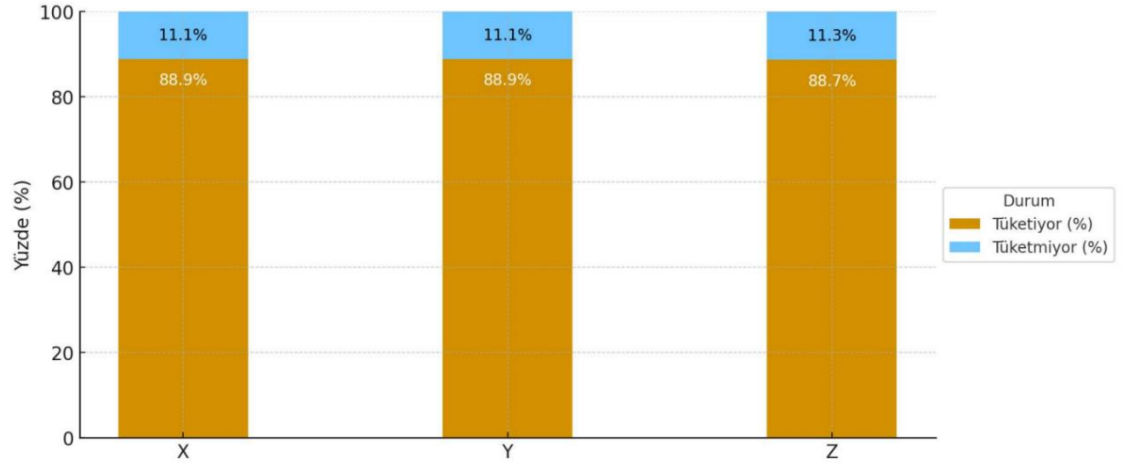
4.4. Kuşaklar ile Kahve Türleri Tüketim İlişkisi

Tablo ve şekil incelendiğinde, kuşaklar arasında Türk kahvesi tüketiminde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($\chi^2 = 0,004$; $p > 0,05$). X kuşağının %88,9'u, Y kuşağının %88,9'u ve Z kuşağının %88,7'si Türk kahvesi tüketmektedir. Bu oranlar birbirine oldukça yakın olup kuşaklar arasında anlamlı bir farklılaşma oluşturmamaktadır. Bulgular, Türk kahvesinin tüm kuşaklarda

ortak bir tüketim alışkanlığı olduğunu ve kültürel açıdan kuşaklar arasında benzer bir tercih sergilediğini göstermektedir (Çizelge 4.41; Şekil 4.1).

Çizelge 4.41. Kuşaklar ile Türk Kahvesi Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

Test	χ^2	df	Sig. (p)
Pearson Chi-Square	0.004	2	0.998

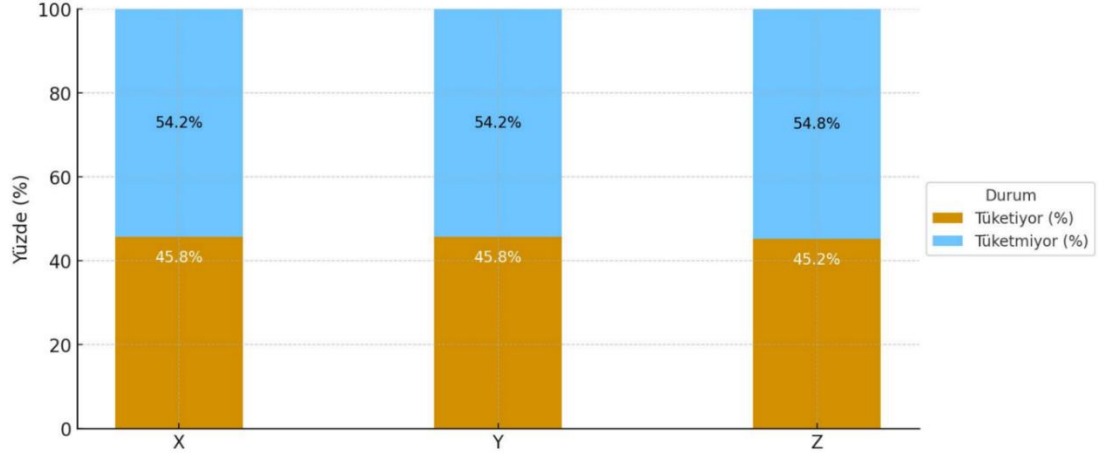


Şekil 4.1. Kuşaklara Göre Türk Kahvesi Tüketimi

Tablo ve şekil incelendiğinde, kuşaklar arasında dibek kahvesi tüketiminde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($\chi^2 = 0,013$; $p > 0,05$). X kuşağının %45,8'i, Y kuşağının %45,8'i ve Z kuşağının %45,2'si dibek kahvesi tüketmektedir. Oranların birbirine oldukça yakın olması, dibek kahvesinin kuşaklar arasında benzer düzeyde tercih edildiğini ve belirgin bir farklılaşma yaratmadığını göstermektedir (Çizelge 4.42; Şekil 4.2).

Çizelge 4.42. Kuşaklar ile Dibek Kahvesi Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

Test	χ^2	df	Sig. (p)
Pearson Chi-Square	0.004	2	0.998

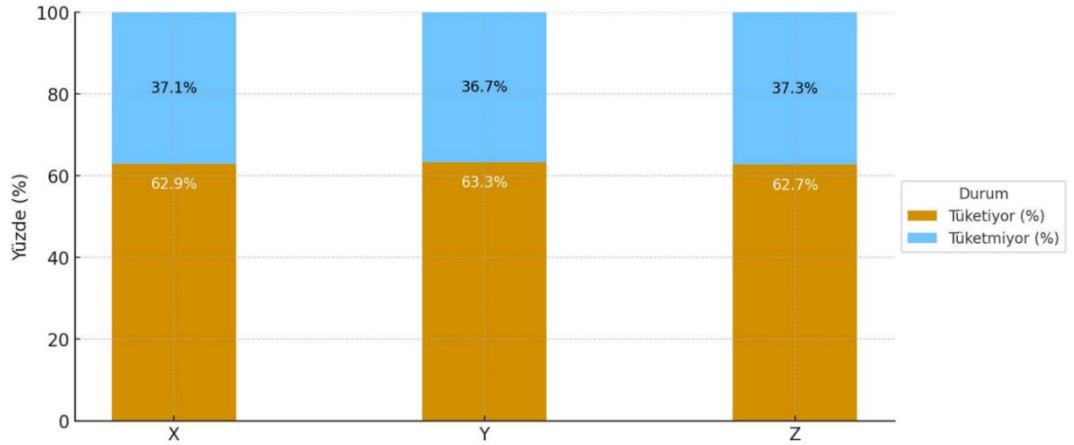


Şekil 4.2. Kuşaklara Göre Dibeek Kahvesi Tüketimi

Tablo ve şekil incelendiğinde, kuşaklar arasında menengiç kahvesi tüketiminde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($\chi^2 = 0.013$; $p = 0.993$). Elde edilen bulgular, menengiç kahvesi tüketiminin kuşaklar arasında benzer düzeyde seyrettiğini ve belirgin farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır (Çizelge 4.43; Şekil 4.3).

Çizelge 4.43. Kuşaklar ile Menengiç Kahvesi Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

Test	χ^2	df	Sig. (p)
Pearson Chi-Square	0.013	2	0.993



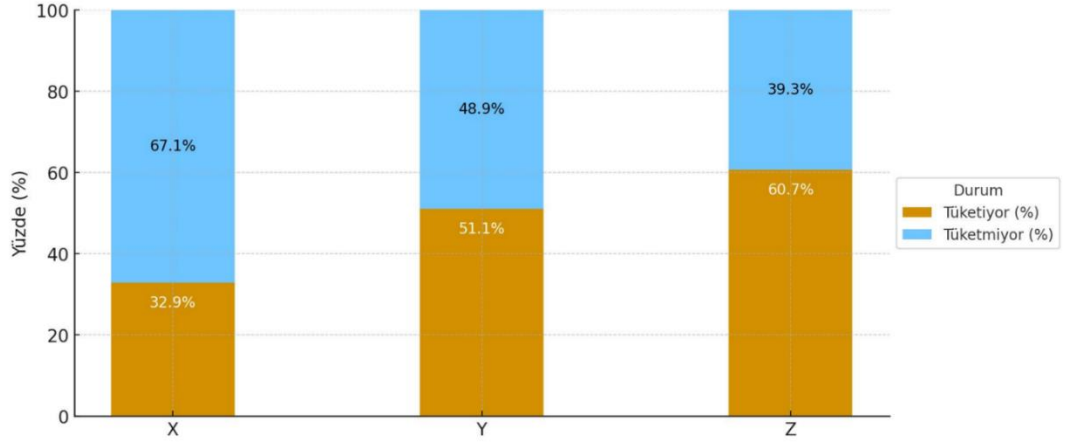
Şekil 4.3. Kuşaklara Göre Menengiç Kahvesi Tüketimi

Tablo ve şekil incelendiğinde, kuşaklar arasında mırza tüketiminde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($\chi^2 = 0.002$; $p = 0.999$). Elde edilen bulgular, mırza tüketiminin kuşaklar arasında benzer düzeyde seyrettiğini ve

belirgin bir farklılaşma göstermediğini ortaya koymaktadır (Çizelge 4.44; Şekil 4.4).

Çizelge 4.44. Kuşaklar ile Mirra Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

Test	χ^2	df	Sig. (p)
Pearson Chi-Square	0.002	2	0.999

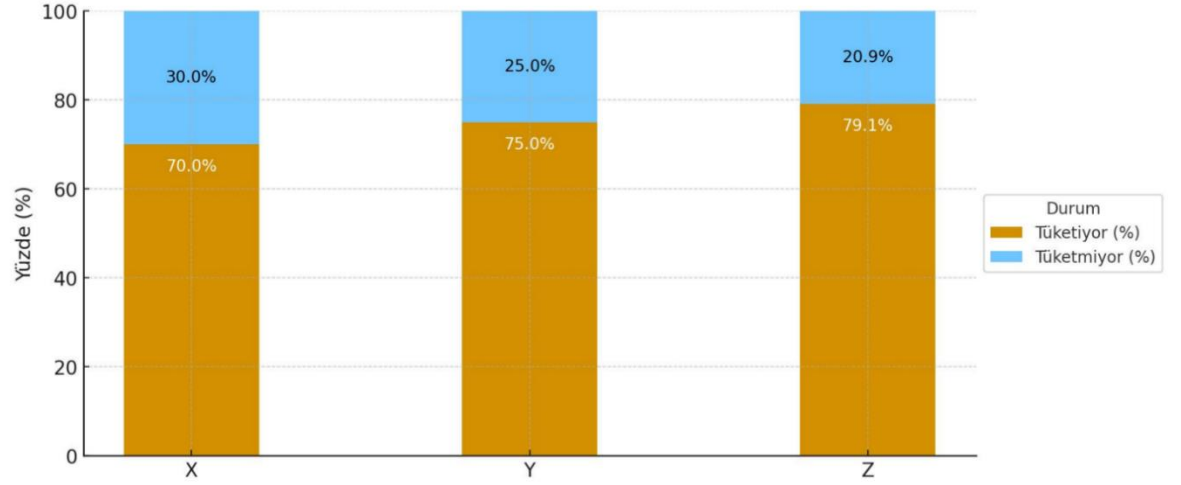


Şekil 4.4. Kuşaklara Göre Mirra Tüketimi

Tablo ve şekil incelendiğinde, kuşaklar arasında espresso tüketiminde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($\chi^2 = 0.013$; $p = 0.993$). Elde edilen bulgular, espresso tüketiminin kuşaklar arasında benzer düzeyde seyrettiğini ve belirgin bir farklılaşma göstermediğini ortaya koymaktadır (Çizelge 4.45; Şekil 4.5).

Çizelge 4.45. Kuşaklar ile Espresso Kahvesi Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

Test	χ^2	df	Sig. (p)
Pearson Chi-Square	0.013	2	0.993

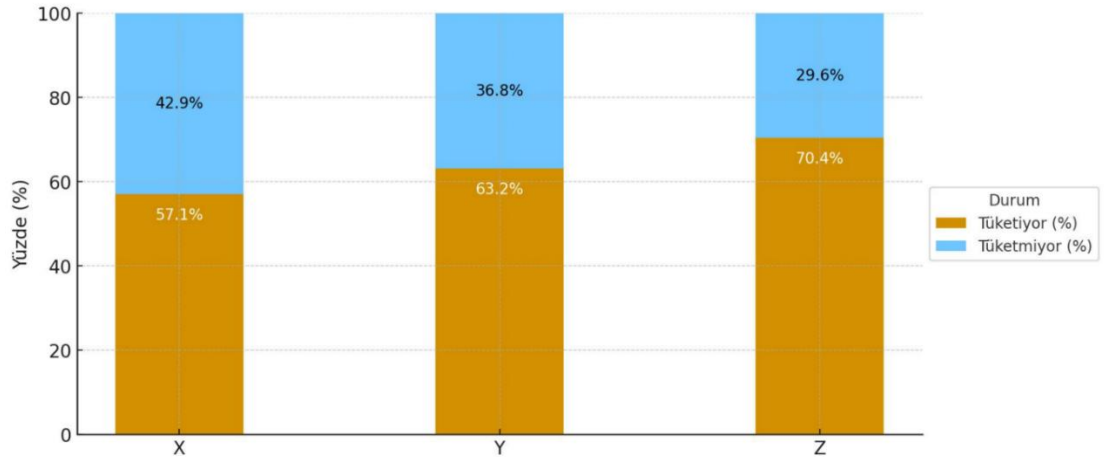


Şekil 4.5. Kuşaklara Göre Espresso Tüketimi

Tablo ve şekil incelendiğinde, kuşaklar arasında filtre kahve tüketiminde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($\chi^2 = 0.010$; $p = 0.995$). Elde edilen bulgular, filtre kahve tüketiminin kuşaklar arasında benzer düzeyde seyrettiğini ve anlamlı bir farklılaşma ortaya koymadığını göstermektedir (Çizelge 4.46; Şekil 4.6).

Çizelge 4.46. Kuşaklar ile Filtre Kahve Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki- Kare Testi Sonuçları

Test	χ^2	df	Sig. (p)
Pearson Chi-Square	0.010	2	0.995



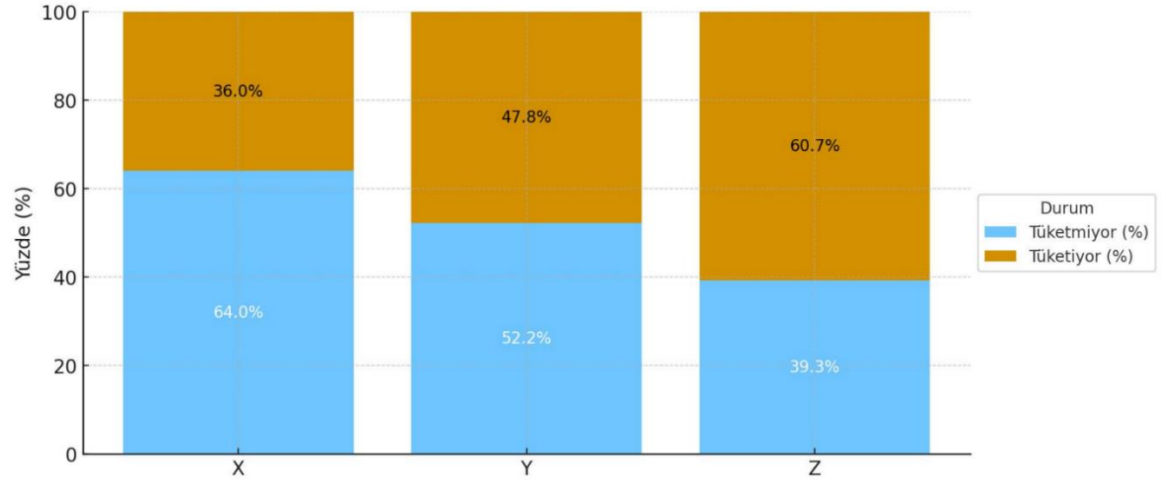
Şekil 4.6. Kuşaklara Göre Filtre Kahve Tüketimi

Tablo ve şekil incelendiğinde, kuşaklar arasında hazır kahve tüketiminde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($\chi^2 = 0.006$; $p = 0.997$). Elde edilen bulgular, hazır kahve tüketiminin kuşaklar arasında benzer düzeyde

seyrettiğini ve belirgin bir farklılaşma göstermediğini ortaya koymaktadır (Çizelge 4.47; Şekil 4.7).

Çizelge 4.47. Kuşaklar ile Hazır Kahve Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki- Kare Testi Sonuçları

Test	χ^2	df	Sig. (p)
Pearson Chi-Square	0.006	2	0.997

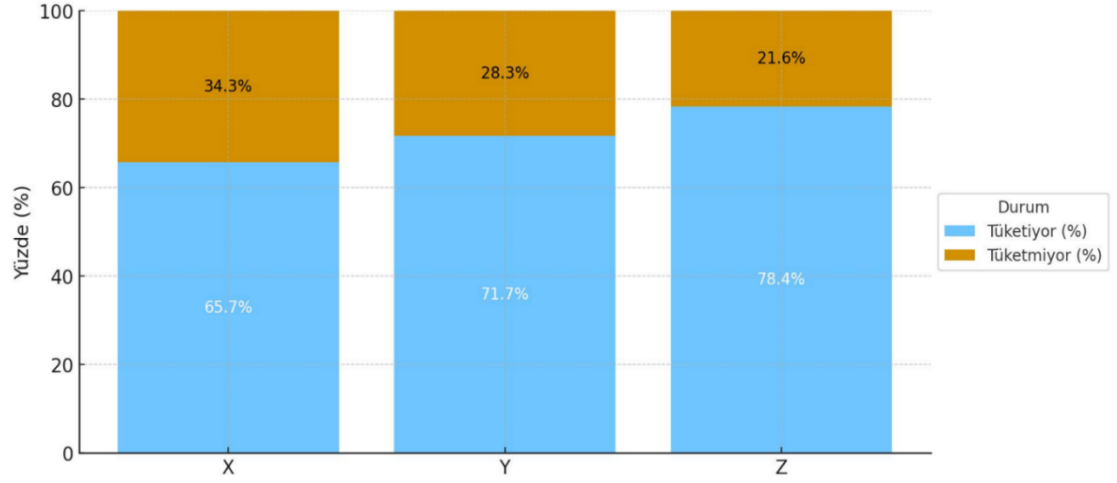


Şekil 4.7. Kuşaklara Göre Hazır Kahve Tüketimi

Tablo ve şekil incelendiğinde, kuşaklar arasında soğuk kahve tüketiminde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($\chi^2 = 0.000$; $p = 1.000$). Elde edilen bulgular, soğuk kahve tüketiminin kuşaklar arasında benzer düzeyde seyrettiğini ve herhangi bir farklılaşma göstermediğini ortaya koymaktadır (Çizelge 4.48; Şekil 4.8).

Çizelge 4.48. Kuşaklar ile Soğuk Kahve Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki- Kare Testi Sonuçları

Test	χ^2	df	Sig. (p)
Pearson Chi-Square	0.000	2	1.000



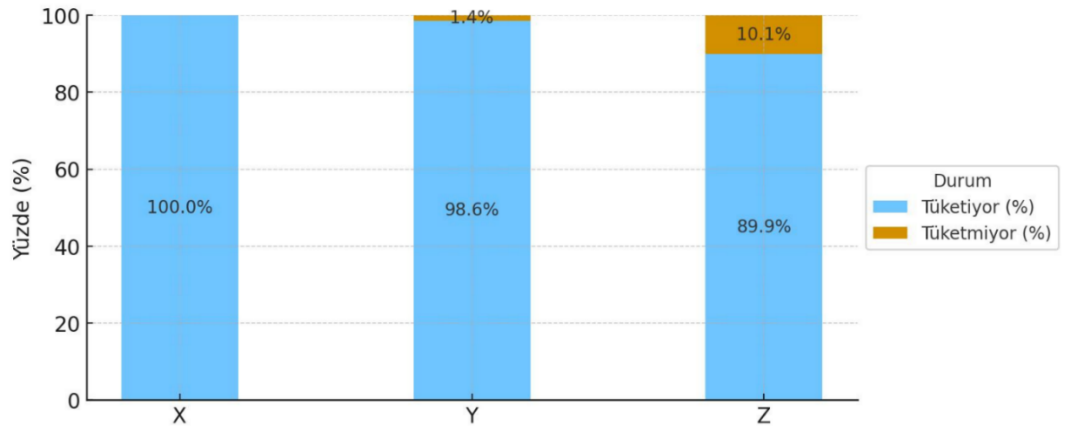
Şekil 4.8. Kuşaklara Göre Soğuk Kahve Tüketimi

4.5. Kuşaklar ile Geleneksel Kahve Tüketimi İlişkisi

Tablo ve şekil incelendiğinde, kuşaklar arasında geleneksel kahve tüketiminde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2 = 17,178$; $p < 0,001$). X kuşağı katılımcıların %100'ü, Y kuşağı katılımcıların %98,6'sı ve Z kuşağı katılımcıların %89,9'u geleneksel kahvelerden en az birini tüketmektedir. Bu sonuç, geleneksel kahve tüketiminin özellikle X kuşağında en yüksek düzeyde olduğunu, Z kuşağında ise görece daha düşük olduğunu göstermektedir. Bulgular, yaş arttıkça geleneksel kahve tüketiminin daha yüksek düzeyde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Çizelge 4.49; Şekil 4.9).

Çizelge 4.49. Kuşaklar ile Geleneksel Kahve Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçlar

Test	χ^2	df	Sig. (p)
Pearson Chi-Square	17.178	2	0.000



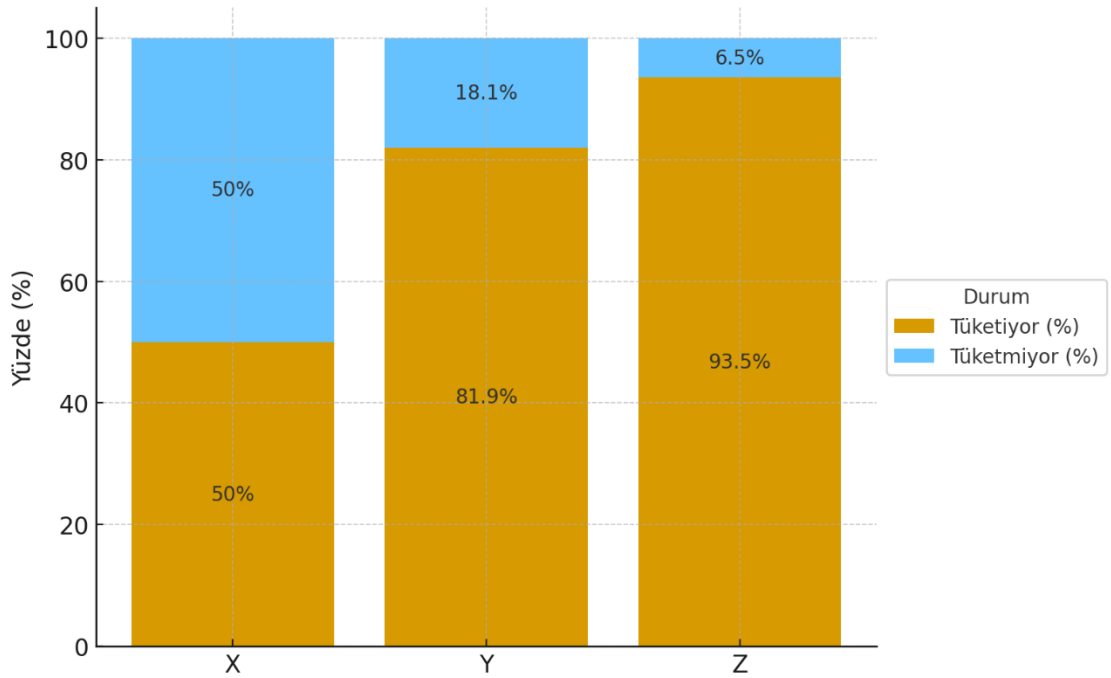
Şekil 4.9. Kuşaklara Göre Geleneksel Kahve Tüketimi

4.6. Kuşaklar ile Modern Kahve Tüketim İlişkisi

Tablo ve şekil incelendiğinde, kuşaklar arasında modern kahve tüketiminde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2 = 61.943$; $p < 0.001$). X kuşağı katılımcıların %50.0'i, Y kuşağı katılımcıların %81.9'u ve Z kuşağı katılımcıların %93.5'i modern kahvelerden en az birini tüketmektedir. Bu sonuç, özellikle genç kuşaklarda modern kahve tüketiminin daha yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. (Çizelge 4.50; Şekil 4.10).

Çizelge 4.50. Kuşaklar ile Modern Kahve Tüketimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

Test	χ^2	df	Sig. (p)
Pearson Chi-Square	61.943	2	0.000

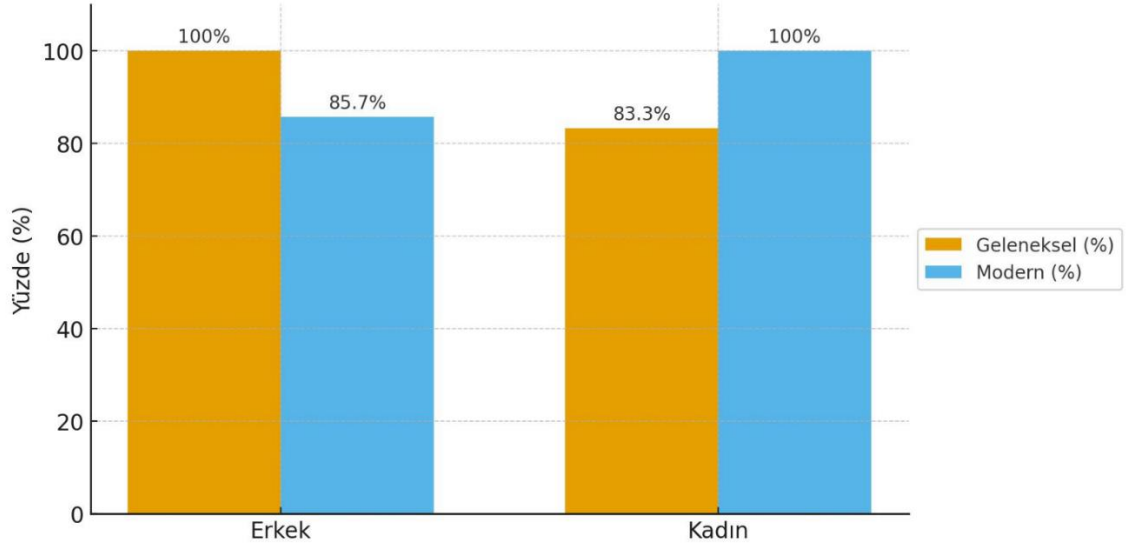


Şekil 4.10. Kuşaklara Göre Modern Kahve Tüketimi

4.7. Cinsiyet ile Geleneksel ve Modern Tüketimi Karşılaştırılması

Şekil incelendiğinde, cinsiyet ile kahve türü tercihi arasında belirgin farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Erkek katılımcıların geleneksel kahve tüketiminde daha yüksek oranlara sahip olduğu, kadın katılımcıların ise modern kahveleri tüketme eğilimlerinin daha yaygın olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, kahve tüketim alışkanlıklarının yalnızca kültürel bağlamla değil aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri ile de şekillenebildiğini göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar, geleneksel kahve türlerinin (Türk kahvesi, dibek, menengiç ve mırza) erkekler arasında daha yoğun tercih edildiğini, modern kahve türlerinin (espresso, filtre kahve, hazır kahve ve soğuk kahveler) ise kadınlar arasında daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, kahve tüketiminde cinsiyet değişkeni, önemli bir ayrıştırıcı faktör olarak değerlendirilebilir (Şekil 4.11).



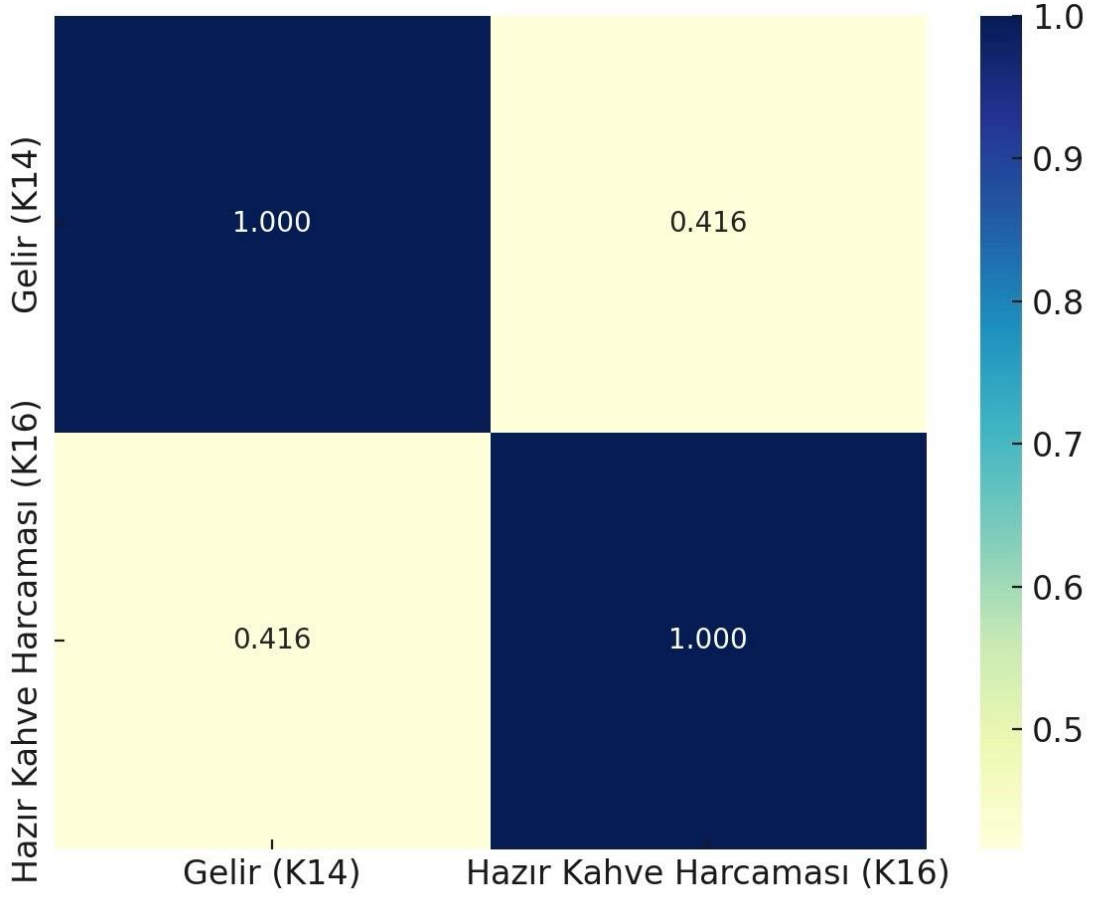
Şekil 4.11. Cinsiyet Bazında Geleneksel ve Modern Kahve Tüketimi

4.8. Gelir Düzeyi ve Hazır Kahve Harcaması: Korelasyon Bulguları

Şekil 4.12 incelendiğinde, gelir düzeyi ile hazır kahve harcaması arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = 0.416$, $p < 0.001$). Bu bulgu, bireylerin gelir seviyeleri yükseldikçe hazır kahve tüketimine ayırdıkları bütçenin de arttığını ortaya koymaktadır.

Gelir artışı, tüketicilerin hazır kahve türlerine daha kolay erişim sağlamasına, farklı markaları denemesine ve özellikle ithal ya da premium segmentteki ürünlere yönelmesine imkân tanımaktadır. Bu durum, kahvenin sadece bir içecek olmaktan çıkarak yaşam tarzı ve sosyal kimlik unsuru olarak da değerlendirildiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, gelir düzeyi yalnızca tüketim miktarını değil, aynı zamanda kahve tercihlerinin çeşitliliğini de etkilemektedir.

Bu bağlamda, hazır kahve tüketiminde gelir düzeyinin belirleyici bir rol üstlendiği ve tüketim davranışlarının anlaşılmasında ekonomik faktörlerin göz ardı edilmemesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır (Şekil 4.12).



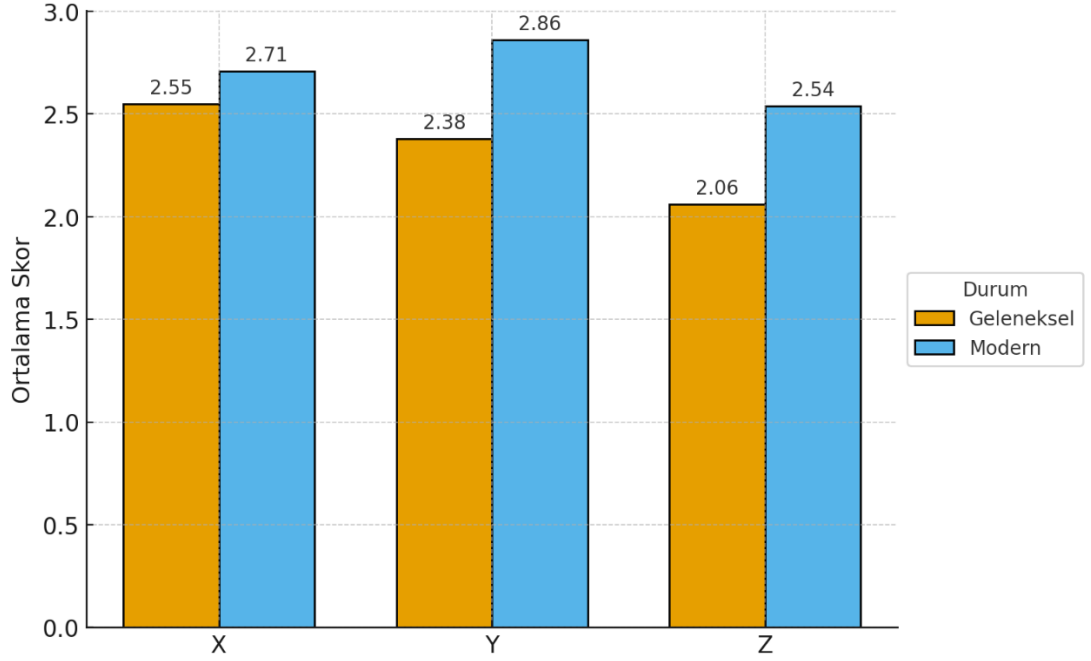
Şekil 4.12. Gelir ile Hazır Kahve Harcaması Arasındaki Korelasyon

4.9. Kuşaklara Göre Süt Ekleme Sıklığı Ortalaması

Tablo ve şekil incelendiğinde, kuşaklar arasında kahvelere süt ekleme sıklığı bakımından farklılıklar bulunduğu görülmektedir. X kuşağı hem geleneksel (2,55) hem modern (2,71) kahvelerde görece daha yüksek ortalamalara sahiptir. Y kuşağında modern kahvelere süt ekleme sıklığı (2,86), geleneksele kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Z kuşağı ise her iki kahve grubunda da en düşük ortalamalar görülmüş, özellikle geleneksel kahvelerde (2,06) belirgin bir azalma gözlenmiştir. Genel olarak, modern kahvelerde süt ekleme eğilimi kuşaklar arasında daha güçlüdür. Bu durum, modern kahvelerin tüketiminde kişiselleştirme ve farklı tat arayışının daha belirgin olduğunu göstermektedir (Çizelge 4.51; Şekil 4.13).

Çizelge 4.51. Kuşaklara Göre Geleneksel ve Modern Kahvelere Süt Ekleme Sıklığı Ortalaması

Kuşak	Geleneksel Ortalama	Modern Ortalama
1 (X)	2.55	2.71
2 (Y)	2.38	2.86
3 (Z)	2.06	2.54

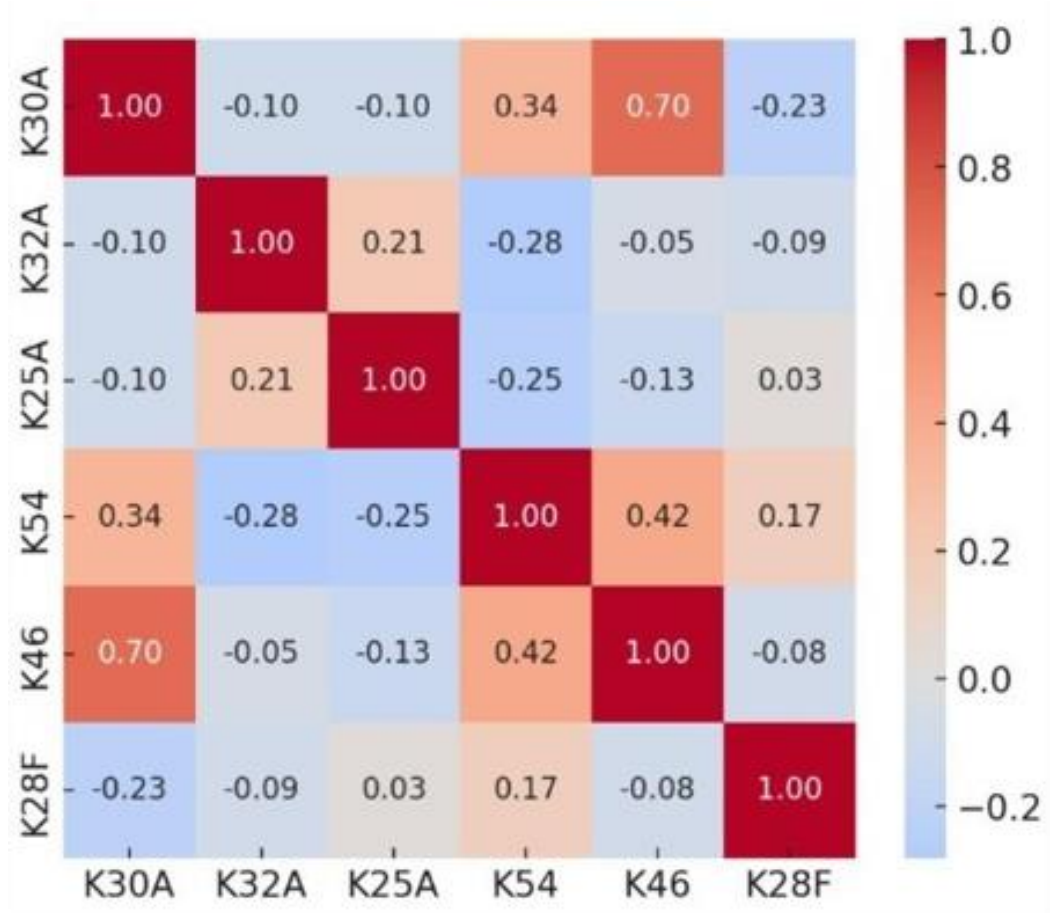


Şekil 4.13. Kuşaklara Göre Süt Ekleme Sıklığı

4.10. Pearson ve Spearman Korelasyon Analizleri (Isı Haritaları)

4.10.1. Pearson Korelasyon Matrisi

Pearson korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, kahve tüketim sıklığı (K30A) ile günde en az bir fincan kahve içme (K46) arasında oldukça güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = 0.701$). Bu bulgu, bireylerin kahve içme sıklıkları arttıkça günde en az bir fincan kahve tüketme olasılıklarının da önemli ölçüde yükseldiğini göstermektedir. Ayrıca kahve tüketim sıklığı (K30A) ile kahve içmenin sosyal ilişkiler üzerindeki etkisi (K54) arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir korelasyon bulunmuştur ($r = 0.345$). Bu durum, kahvenin yalnızca bireysel bir tüketim aracı olmadığını, aynı zamanda sosyal bağları güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Buna karşın kahveye süt ekleme sıklığı (K32A) ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler oldukça zayıf bulunmuştur. Bu sonuç, bireylerin süt ekleme alışkanlıklarının genel kahve tüketim davranışlarıyla anlamlı bir biçimde örtüşmediğini düşündürmektedir. Öte yandan, Türk kahvesi tüketim sıklığı (K30A) ile filtre kahve tüketme isteği (K28F) arasında zayıf ve negatif yönlü bir ilişki görülmüştür ($r = -0.227$). Bu bulgu, Türk kahvesini daha sık tüketen bireylerin filtre kahveye yönelik istek düzeylerinin görece düşük olduğunu ve kahve türleri arasında tercih farklılıklarının ortaya çıktığını göstermektedir (Şekil 4.14).

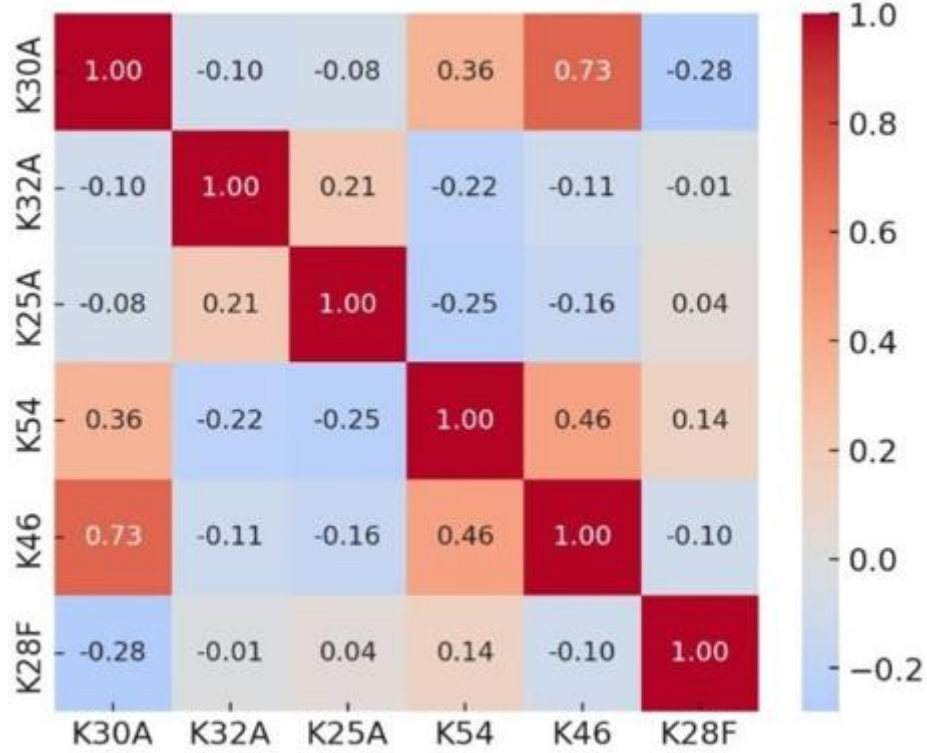


Şekil 4.14. Pearson Korelasyon Isı Haritası

4.10.2. Spearman Korelasyon Matrisi

Spearman korelasyon analizi sonuçları, Pearson analizinden elde edilen bulguları büyük ölçüde destekler niteliktedir. Kahve tüketim sıklığı (K30A) ile günde en az bir fincan kahve içme (K46) arasında çok güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r = 0.730$). Bu sonuç, bireylerin kahve tüketim sıklıkları arttıkça günde en az bir fincan kahve içme eğilimlerinin de belirgin şekilde yükseldiğini göstermektedir. Buna ek olarak, kahve tüketim sıklığı (K30A) ile kahve içmenin sosyal ilişkiler üzerindeki etkisi (K54) arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0.361$). Bu bulgu, kahve tüketiminin sosyal etkileşimleri ve toplumsal bağlamda bir araya gelme pratiklerini güçlendiren bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, kahveye süt ekleme sıklığı (K32A) ile diğer değişkenler arasındaki korelasyon değerleri oldukça zayıf kalmıştır. Bu durum, süt ekleme alışkanlığının kahve tüketim davranışlarının bütünsel yapısında belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Son olarak, Türk kahvesi tüketim sıklığı (K30A) ile filtre kahve tüketme isteği (K28F) arasında zayıf ve negatif yönlü bir ilişki belirlenmiştir ($r = -0.280$). Bu sonuç, Türk kahvesini daha sık tüketen bireylerin filtre kahveye yönelik

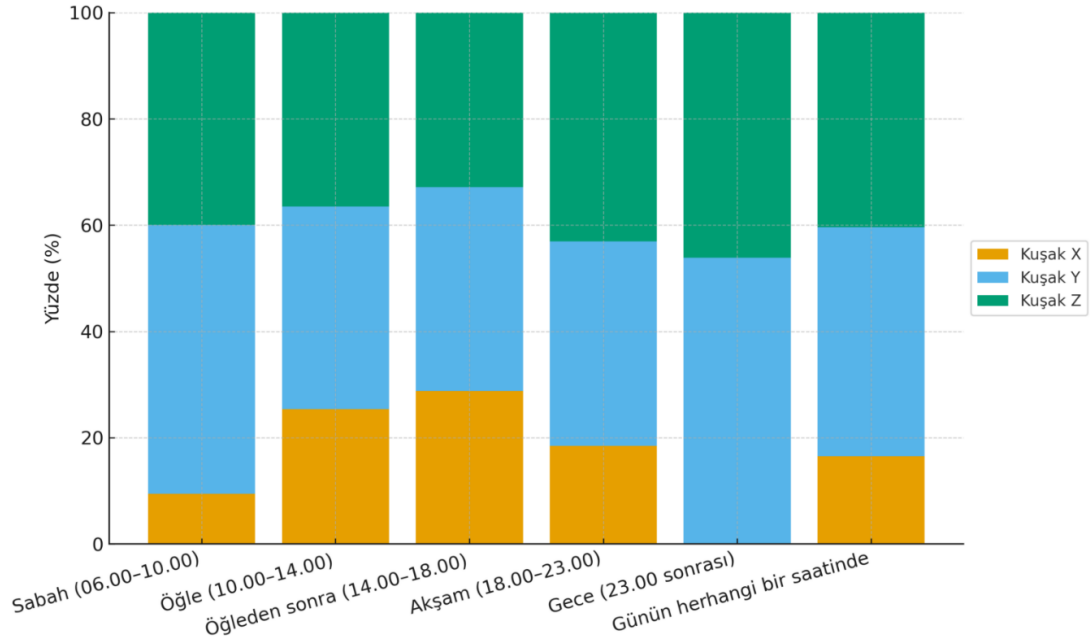
ilgilerinin görece daha düşük olduğunu ve kahve türleri arasında tercih farklılıklarının bulunduğunu göstermektedir (Şekil 4.15).



Şekil 4.15. Spearman Korelasyon Isı Haritası

4.11. Kahve Tüketim Saatlerinin Kuşaklara Göre Dağılımı

Şekil incelendiğinde, kuşaklar arasında kahve tüketim saatlerinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($\chi^2 = 27.86$, $df = 2$, $p < 0.01$). Tüm kuşaklarda akşam saatleri (%40–45) ve günün herhangi bir saati (%40–45) öne çıkmaktadır. X kuşağı öğleden sonra saatlerinde kahve tüketiminde (%7.4), Y kuşağı sabah saatlerinde (%6.8) daha yüksek oranlara sahiptir. Z kuşağı ise akşam (%44.5) ve günün herhangi bir saatinde (%45.1) daha yoğun kahve tüketmektedir. Bu bulgular, kahve tüketim saatlerinin kuşaklara göre farklılaştığını ve özellikle Z kuşağının daha heterojen bir tüketim alışkanlığı sergilediğini göstermektedir (Şekil 4.16).



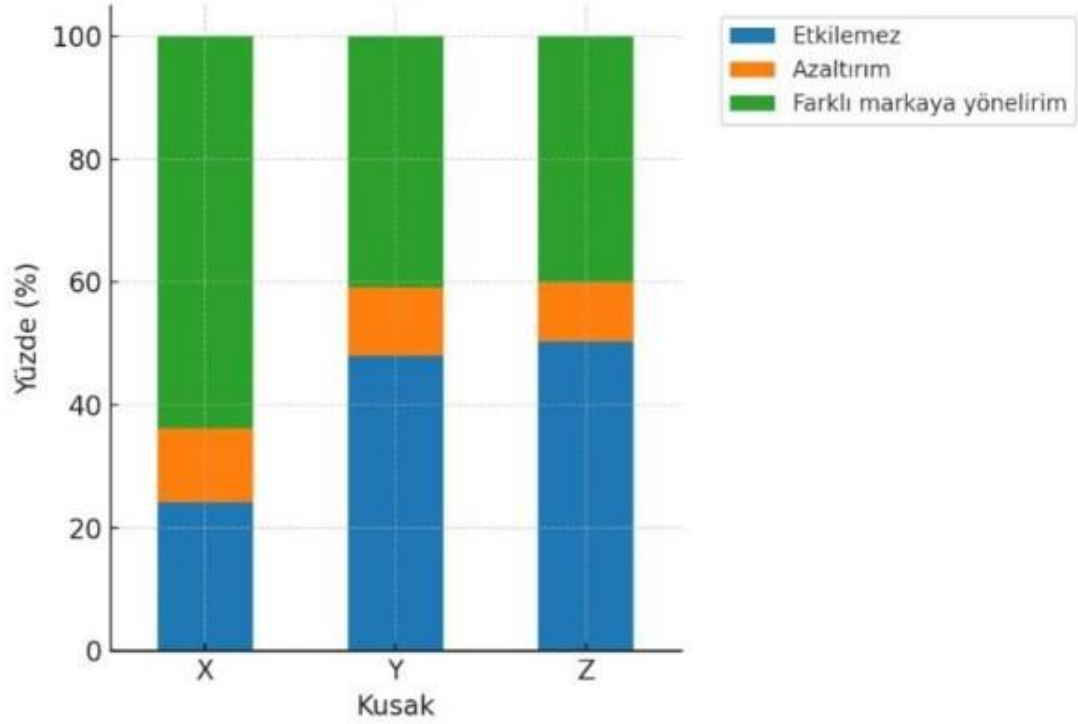
Şekil 4.16. Kuşaklara Göre Günü En Çok Kahve Tüketilen Saati (%)

4.12. Kahve Tüketiminde Fiyat Artışlarının Kuşaklar Arası Etkileri

Ki-kare analizi sonuçlarına göre, K23 (fiyat artışlarının kahve tüketimine etkisi) ile kuşak değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2 = 17.56$, $p = 0.0015 < 0.01$). Bu bulgu, fiyat artışlarına verilen tepkilerin kuşaklara göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Şekil incelendiğinde, X kuşağının kahve markasındaki fiyat artışlarına karşı en fazla ‘farklı markalara yönelirim’ yanıtını verdiği görülmektedir (%63.9). Bu durum, X kuşağının fiyat artışlarına karşı daha duyarlı olduğunu ve alternatif markalara yönelme eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir. Buna karşın Y kuşağı (%48.1) ve Z kuşağı (%50.3) çoğunlukla ‘etkilemez’ yanıtını vermiştir. Bu da her iki kuşağın tüketim alışkanlıklarını sürdürme eğiliminin daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, Y (%40.9) ve Z (%40.1) kuşaklarında da dikkate değer bir kesimin farklı markalara yöneldiği görülmektedir. Genel olarak bulgular, X kuşağının fiyat artışlarına karşı daha esnek bir tavırla alternatif markalara yöneldiğini, Y ve Z kuşaklarının ise mevcut tüketim alışkanlıklarını koruma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Çizelge 4.52; Şekil 4.17).

Çizelge 4.52. Kahve Tüketiminde Fiyat Artışlarının Kuşaklar Arasındaki Etkisine Ait Ki-Kare Testi Sonuçları

Ki-Kare	df	p-değeri	Sig. (p)
17,56	4	0.0015	0.000



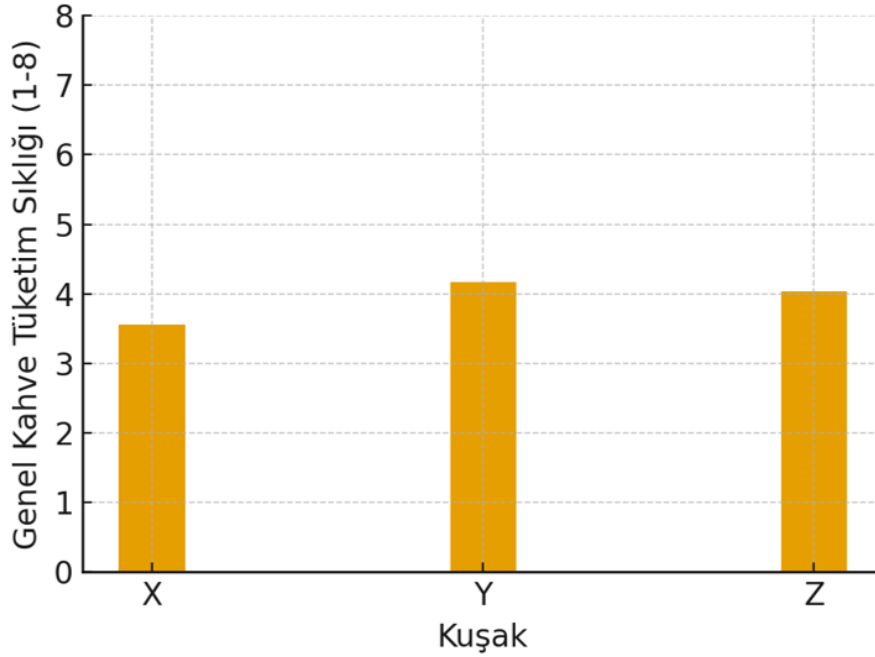
Şekil 4.17. Kahve Markasındaki Fiyat Artışlarına Kuşakların Tepki Dağılımı (%)

4.13. Kuşaklara Göre Genel Kahve Tüketim Sıklığı Endeksi

Genel kahve tüketim sıklığı endeksi kuşaklara göre incelendiğinde, X kuşağının ortalama değeri 3.56 olup bu değer, haftada yaklaşık 3–4 kez kahve tüketimine karşılık gelmektedir. Standart sapmanın 0.88 olması ve değerlerin 2.0 ile 5.25 arasında değişmesi, X kuşağında tüketim davranışlarının görece homojen olduğunu göstermektedir. Y kuşağı, 4.17 ortalama değeri ile en yüksek tüketim sıklığına sahiptir. Bu değer, haftada birkaç kez ile günde bir arasında değişen tüketim sıklığını işaret etmektedir. Standart sapma 0.95 olup, minimum 2.5 ve maksimum 7.0 değerleri bireyler arası tüketim farklılıklarının daha belirgin olduğunu göstermektedir. Z kuşağı 4.04 ortalama ile Y kuşağına yakın bir tüketim düzeyine sahiptir. Bu değer de haftada birkaç kez ile günde bir arasında değişen tüketim sıklığına denk düşmektedir. Ancak standart sapmanın 0.97 olması ve minimum–maksimum aralığının (1.0–8.0) geniş olması, Z kuşağında tüketim davranışlarının daha heterojen bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak bulgular, X kuşağının kahveyi daha düşük düzeyde ve homojen biçimde tükettiğini, Y kuşağının en yüksek tüketim düzeyine ulaştığını, Z kuşağının ise Y’ye benzer ortalama düzeyde olsa da daha heterojen tüketim davranışlarını barındırdığını göstermektedir (Çizelge 4.53; Şekil 4.18).

Çizelge 4.53. Kuşak Bazında Kahve Tüketim Sıklığı Ortalamaları

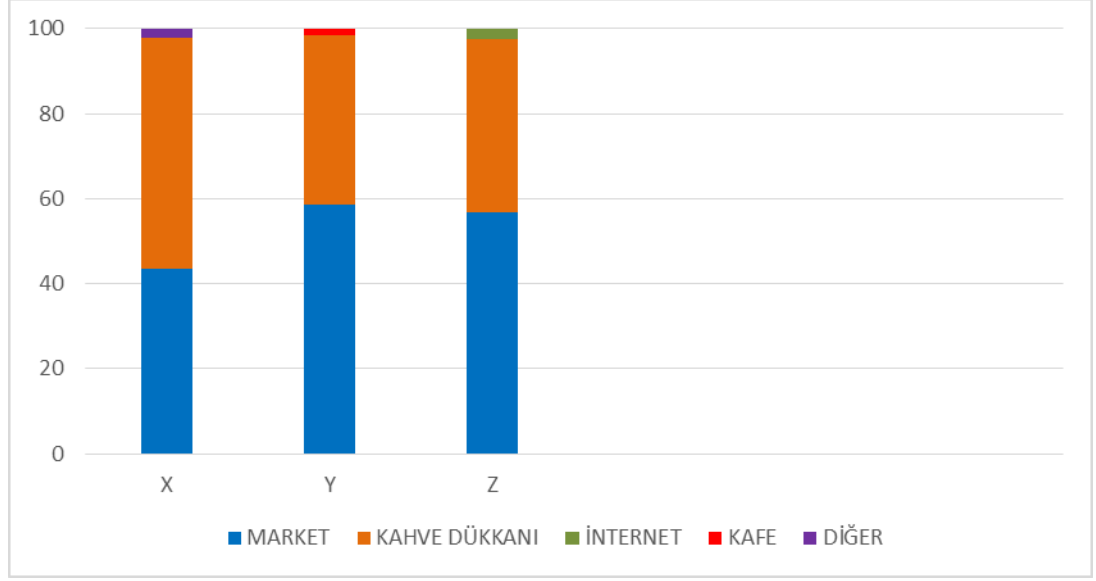
Kuşak	Geleneksel Ortalama	Modern Ortalama	Genel Ortalama	Std. Sapma	Min.	Max.
X	2,55	2,71	3,56	0,88	2,0	5,25
Y	2,38	2,86	4,17	0,95	2,5	7,0
Z	2,06	2,54	4,04	0,97	1,0	8,0

**Şekil 4.18.** Kuşaklara Göre Genel Kahve Tüketim Sıklığı Endeksi

4.14. Kahve Türleri ve Temin Yöntemi İlişkisi

4.14.1. Türk Kahvesi

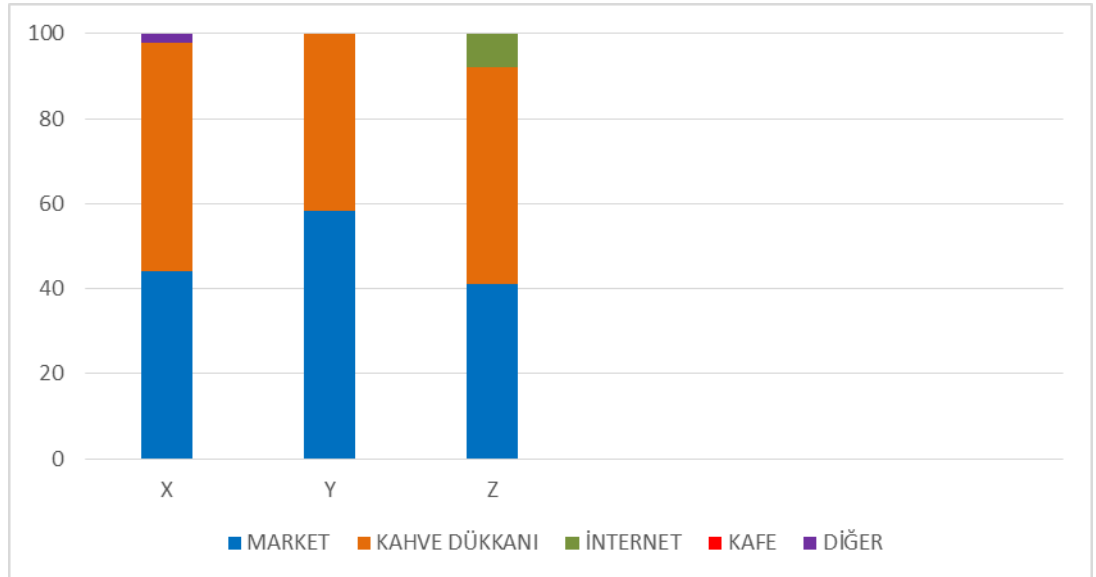
Türk kahvesi temininde kuşaklar arasında belirgin farklılıklar gözlenmektedir. X kuşağı bireyleri daha çok kahve dükkanlarını tercih ederken (%54.4). Buna karşılık Y (%58.5) ve Z (%56.7) kuşakları ağırlıklı olarak marketlerden temin etmektedir. İnternet üzerinden temin yalnızca Z kuşağında sınırlı bir düzeyde görülmüştür (%2.5). Kafelerden ve diğer kaynaklardan temin oranı oldukça düzeydedir. Bu bulgular, X kuşağının kahve temininde daha geleneksel yöntemlerle (kahve dükkanı), Y ve Z kuşaklarının ise daha pratik yöntemlere (market) yöneldiğini ortaya koymaktadır (Şekil 4.19).



Şekil 4.19. Kuşaklara Göre Türk Kahvesi Temin Yöntemi Dağılımı (%)

4.14.2. Dibek Kahvesi

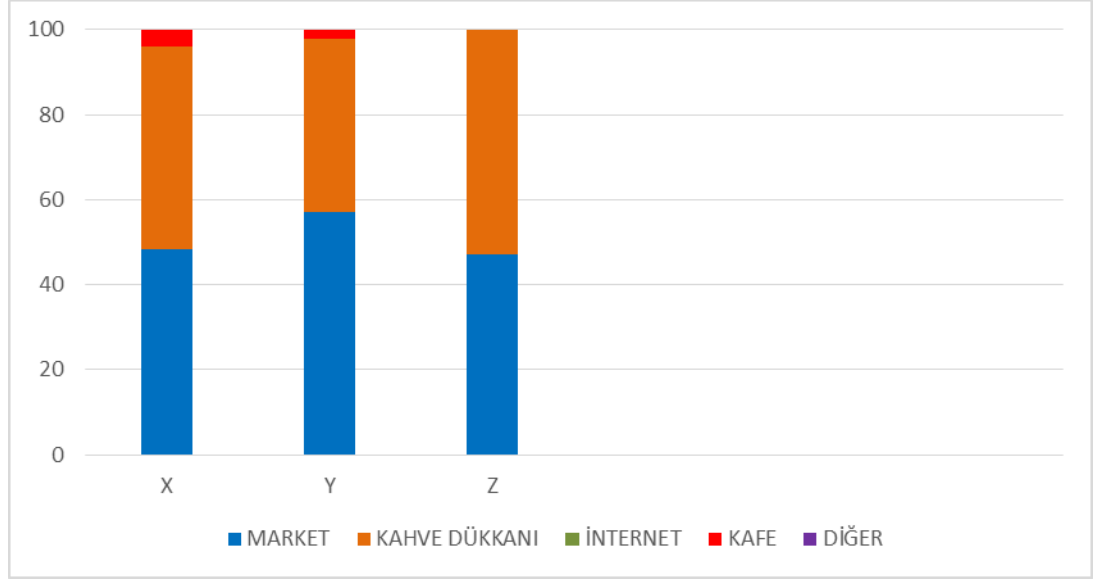
Dibek kahvesi temininde kuşaklar arasında belirgin farklılıklar gözlenmektedir. X kuşağı bireyleri daha çok kahve dükkanlarını tercih etmektedir (%54.0). Buna karşılık Y kuşağı (%58.2) ve Z kuşağı (%41.2) ağırlıklı olarak marketlerden temin etmektedir. İnternet (%8.8), kafe ve diğer seçenekler oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır. Bu bulgular, X kuşağının geleneksel yöntemlere (kahve dükkanı), Y ve Z kuşaklarının ise pratik çözümlere (market) yöneldiğini ortaya koymaktadır (Şekil 4.20).



Şekil 4.20. Kuşaklara Göre Dibek Kahvesi Temin Yöntemi Dağılımı (%)

4.14.3. Menengiç Kahvesi

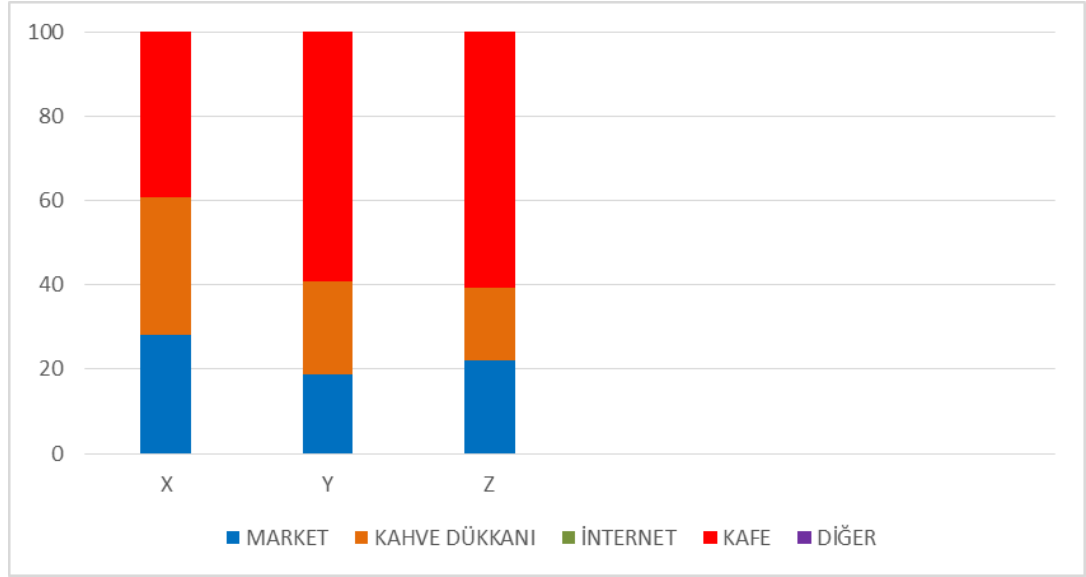
Menengiç kahvesi temininde kuşaklar arasında farklı tercihler görülmektedir. X kuşağı daha çok kahve dükkanlarını tercih etmektedir (%47.7). Y kuşağı (%57.1) ağırlıklı olarak marketlerden temin ederken, Z kuşağı da benzer şekilde marketi tercih etmektedir (%47.2). İnternet, kafe ve diğer seçenekler oldukça sınırlı düzeydedir. Bu sonuçlar, X kuşağının geleneksel yöntemlere yöneldiğini, Y ve Z kuşaklarının ise daha pratik çözümlere ağırlık verdiğini göstermektedir (Şekil 4.21).



Şekil 4.21. Kuşaklara Göre Menengiç Kahvesi Temin Yöntemi Dağılımı (%)

4.14.4. Mırra

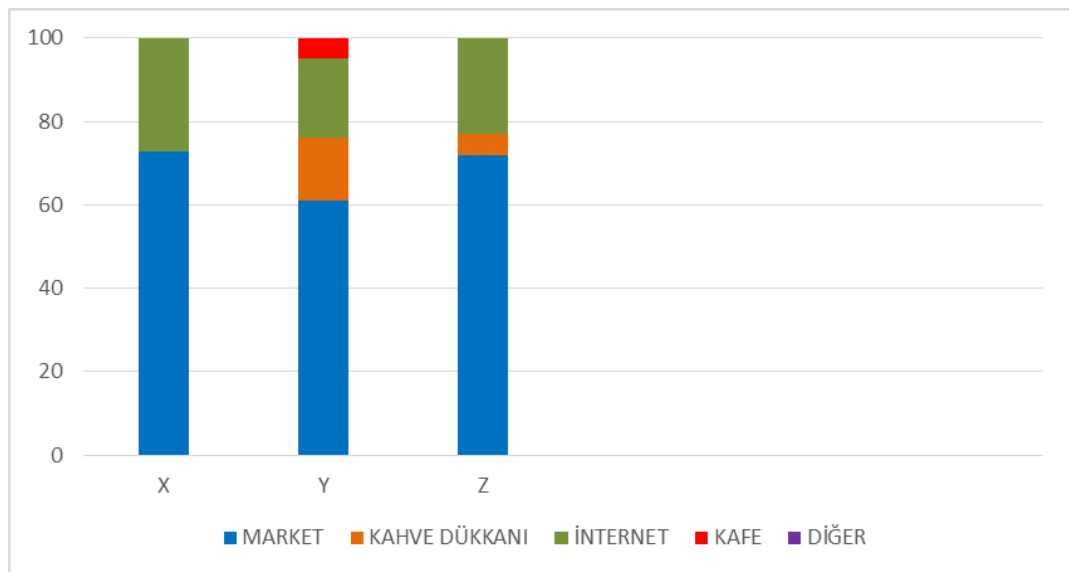
Mırra temininde kuşaklar arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. X kuşağı bireyleri daha çok kahve dükkanlarını tercih etmektedir (%32.7). Bu tercih, mırra gibi köklü bir kültürel içeceğin daha geleneksel yöntemlerle edinilmesi eğilimini yansıtmaktadır. Y kuşağı (%18.9) ağırlıklı olarak marketlerden temin etmekte, Z kuşağı (%22.2) da benzer şekilde marketi tercih etmektedir. Bu durum, genç kuşakların daha pratik ve hızlı erişime imkân veren yöntemlere yöneldiğini göstermektedir. İnternet, kafe ve diğer seçenekler oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır. Bu bulgular, X kuşağının mırra tüketiminde kültürel ve geleneksel bağlara daha sıkı bağlı olduğunu; Y ve Z kuşaklarının ise gelenekten uzaklaşıp modern ve pratik çözümlere (market) yöneldiğini ortaya koymaktadır (Şekil 4.22).



Şekil 4.22. Kuşaklara Göre Mırra Kahvesi Temin Yöntemi Dağılımı (%)

4.14.5. Espresso Kahvesi

Espresso temininde kuşaklar arasında belirgin farklılıklar görülmektedir. X kuşağı bireyleri kahve dükkanlarından temin etmemektedir (%0.0). Y kuşağı (%61) ve Z kuşağı (%72) ise ağırlıklı olarak marketlerden espresso temin etmektedir. İnternet, kafe ve diğer seçeneklerin kullanım oranı tüm kuşaklarda oldukça sınırlıdır. Bu bulgular, espresso gibi daha çok modern ve küresel kahve kültürünün parçası olan bir ürünün özellikle genç kuşaklar (Y ve Z) tarafından market gibi pratik erişim noktalarından temin edildiğini göstermektedir. X kuşağının bu ürüne yönelmemesi, kuşağın kahve tüketiminde daha çok yerel ve geleneksel çeşitleri tercih etmesiyle açıklanabilir (Şekil 4.23).

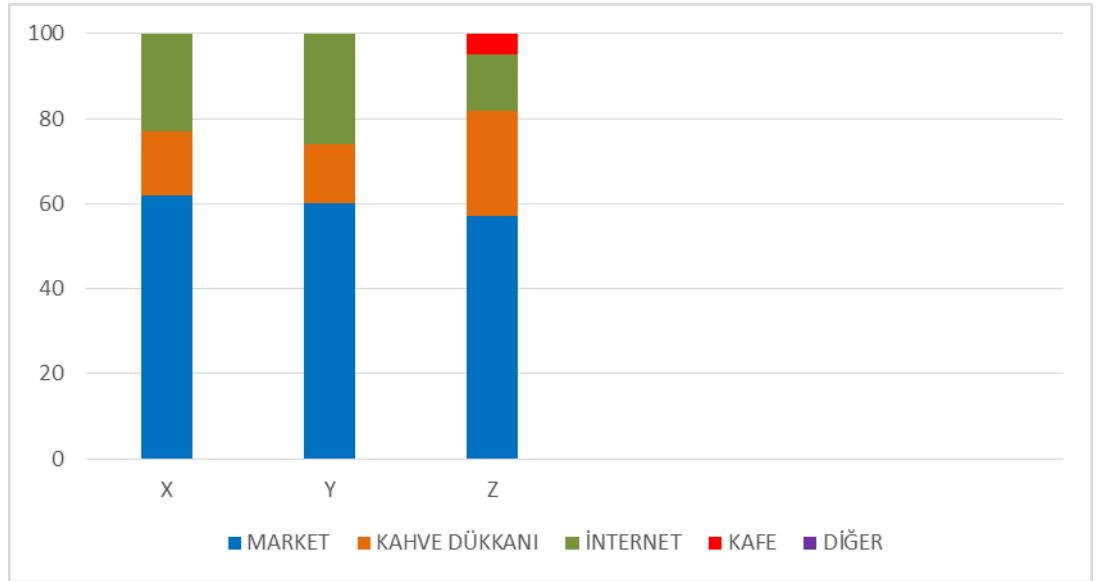


Şekil 4.23. Kuşaklara Göre Espresso Kahvesi Temin Yöntemi Dağılımı (%)

4.14.6. Filtre Kahve

Filtre kahve temininde kuşaklar arasında farklı tercihler gözlenmektedir. X kuşağı bireyleri en çok marketleri tercih etmektedir (%62). Y kuşağı (%60) da ağırlıklı olarak marketlerden temin etmektedir. Z kuşağı da benzer şekilde marketten temin eğilimindedir (%57). İnternet, kafe ve diğer seçenekler tüm kuşaklarda oldukça sınırlı düzeydedir.

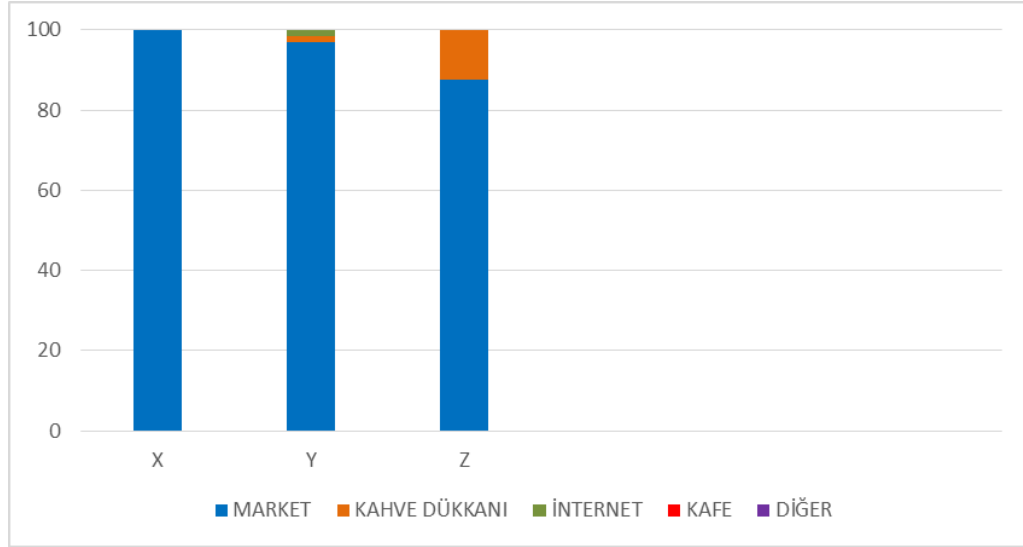
Bu bulgular, filtre kahvenin özellikle genç kuşaklar arasında modern kahve kültürünün bir parçası olarak pratik yollarla (market) temin edildiğini, X kuşağının ise bu ürün konusunda daha düşük oranda da olsa geleneksel yöntemlere (kahve dükkanı) yöneldiğini göstermektedir (Şekil 4.24).



Şekil 4.24. Kuşaklara Göre Filtre Kahve Temin Yöntemi Dağılımı (%)

4.14.7. Hazır Kahve

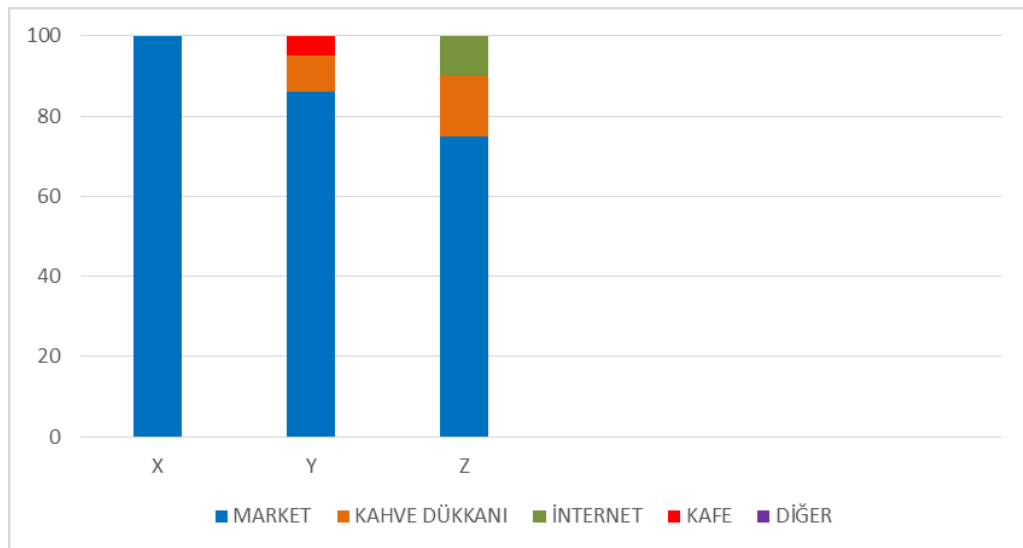
Hazır kahve temininde kuşaklar arasında bazı farklılıklar görülmektedir. X kuşağı bireyleri kahve dükkanlarından temin etmeyi tercih etmemektedir. Buna karşılık Y kuşağı (%96.9) ve Z kuşağı (%87.7) neredeyse tamamen marketlerden hazır kahve temin etmektedir. İnternet, kafe ve diğer seçenekler tüm kuşaklarda oldukça sınırlı düzeydedir. Bu bulgular, hazır kahvenin özellikle Y ve Z kuşakları için pratiklik ve hız arayışının bir sonucu olarak öne çıktığını göstermektedir. Geleneksel yöntemlere bağlılığıyla öne çıkan X kuşağı, bu ürün grubuna mesafeli kalırken; genç kuşakların hazır kahveyi günlük yaşamın temposuna uygun, modern tüketim alışkanlıklarının bir parçası olarak benimsediği söylenebilir (Şekil 4.25).



Şekil 4.25. Kuşaklara Göre Hazır Kahve Temin Yöntemi Dağılımı (%)

4.14.8. Soğuk Kahve

Soğuk kahve temininde kuşaklar arasında belirgin farklılıklar görülmektedir. X kuşağı bireyleri kahve dükkanlarını tercih etmemektedir. Y kuşağı (%86) ve Z kuşağı (%75) ise ağırlıklı olarak marketlerden soğuk kahve temin etmektedir. Bu bulgular, soğuk kahvenin özellikle genç kuşaklar (Y ve Z) arasında küreselleşen kahve kültürünün ve modern yaşam tarzlarının bir göstergesi olarak öne çıktığını göstermektedir. Marketler aracılığıyla kolay ulaşılabilmesi, genç kuşakların pratik ve hızlı tüketim alışkanlıklarıyla uyumlu bir tablo çizmektedir. Buna karşın X kuşağının soğuk kahve tüketiminde yer almaması, kuşağın daha geleneksel kahve türlerine bağlı kaldığını ve modern kahve çeşitlerini benimsemekte sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır (Şekil 4.26).



Şekil 4.26. Kuşaklara Göre Soğuk Kahve Temin Yöntemi Dağılımı (%)

4.15. Logit Analizleri

4.15.1. Türk kahvesi

İlişki durumunun (K4) Türk kahvesi tüketiminde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p < 0.05$). Evli bireyler referans alındığında, ilişki durumu olmayanların ($\beta = -1.026$; $p = 0.018$) ve nişanlı olanların ($\beta = -0.839$; $p = 0.028$) tüketim olasılığı evlilere kıyasla daha düşüktür. Buna karşılık, sevgilisi olanlar ile evliler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p = 0.941$). Bu sonuçlar, evli bireylerin Türk kahvesi tüketiminde daha istikrarlı ve geleneksel bir alışkanlığa sahip olduklarını göstermektedir (Çizelge 4.54).

Çizelge 4.54. Türk Kahvesi Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları

Değişken	Coef.	Std. Er.	z	P> z	[0.025	0.975]
Intercept	2.559	0.277	9.226	0.000	2.016	3.103
C(K4)[T.2]	0.080	1.072	0.074	0.941	-2.021	2.180
C(K4)[T.3]	-1.026	0.433	-2.368	0.018	-1.874	-0.177
C(K4)[T.4]	-0.839	0.382	-2.193	0.028	-1.588	-0.089

4.15.2. Dibek Kahvesi

Dibek kahvesi tüketiminde ilişki durumu (K4) belirleyici bir faktördür ($p < 0.001$). Evli bireyler referans alındığında, ilişki durumu olmayanların ($\beta = -1.296$; $p < 0.001$) ve nişanlı olanların ($\beta = -1.066$; $p < 0.001$) tüketim olasılığı evlilere göre anlamlı derecede daha düşüktür. Buna karşılık, sevgilisi olanlar ile evliler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p = 0.754$). Bu bulgu, evlilerin dibek kahvesi tüketiminde daha yüksek bir eğilime sahip olduklarını ortaya koymaktadır (Çizelge 4.55).

Çizelge 4.55. Dibek Kahvesi Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları

Değişken	Coef.	Std. Er.	z	P> z	[0.025	0.975]
Intercept	0.762	0.162	4.709	0.000	0.445	1.079
C(K4)[T.2]	-0.203	0.647	-0.313	0.754	-1.471	1.066
C(K4)[T.3]	-1.296	0.346	-3.750	0.000	-1.974	-0.619
C(K4)[T.4]	-1.066	0.287	-3.716	0.000	-1.628	-0.504

4.15.3. Menengiç Kahvesi

Menengiç kahvesi için elde edilen sonuçlar, ilişki durumunun (K4) tüketimi etkilediğini göstermektedir ($p < 0.01$). Evli bireyler referans alındığında, ilişki durumu

olmayanların ($\beta=-0.813$; $p=0.003$) ve nişanlı olanların ($\beta=-0.983$; $p=0.002$) tüketim olasılığı evlilere kıyasla daha düşüktür. Buna karşılık, sevgilisi olanlar ile evliler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0.663$). Bu sonuç, evlilerin menengiç kahvesine daha fazla yöneldiğini göstermektedir (Çizelge 4.56).

Çizelge 4.56. Menengiç Kahvesi Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları

Değişken	Coef.	Std. Er.	z	P> z	[0.025	0.975]
Intercept	0.909	0.164	5.531	0.000	0.587	1.231
C(K4)[T.2]	0.295	0.678	0.435	0.663	-1.034	1.625
C(K4)[T.3]	-0.983	0.318	-3.090	0.002	-1.606	-0.359
C(K4)[T.4]	-0.813	0.273	-2.975	0.003	-1.349	-0.278

4.15.4. Mırra

Mırra tüketiminde ilişki durumu (K4) ile tüketim olasılığı arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$). Sevgilisi olan ($p=0.384$), nişanlı ($p=0.075$) ve ilişki durumu olmayan ($p=0.075$) bireylerin tüketim olasılıkları evlilere göre daha düşük olsa da, bu farklar istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir. Dolayısıyla mırra tüketiminde evlilerin nispeten daha yüksek bir eğilime sahip oldukları görülse de bu bulgu istatistiksel olarak desteklenmemektedir (Çizelge 4.57).

Çizelge 4.57. Mırra Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları

Değişken	Coef.	Std. Er.	z	P> z	[0.025	0.975]
Intercept	0.393	0.173	2.275	0.023	0.055	0.732
C(K4)[T.2]	-0.681	0.783	-0.870	0.384	-2.216	0.854
C(K4)[T.3]	-0.681	0.383	-1.779	0.075	-1.432	0.069
C(K4)[T.4]	-0.607	0.341	-1.783	0.075	-1.275	0.060

4.15.5. Espresso Kahvesi

Espresso tüketiminde ilişki durumu (K4) ile tüketim olasılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). Nişanlı ($p=0.923$), sevgilisi olan ($p=0.383$) ve ilişki durumu olmayan ($p=0.348$) bireylerin tüketim olasılıkları evlilere göre daha düşük olsa da bu farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuç, espresso tüketiminin ilişki durumundan bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır (Çizelge 4.58).

Çizelge 4.58. Espresso Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları

Değişken	Coef.	Std. Er.	z	P> z	[0.025	0.975]
Intercept	0.932	0.232	4.023	0.000	0.478	1.385
C(K4)[T.2]	1.266	1.079	1.173	0.241	-0.850	3.381
C(K4)[T.3]	0.368	0.400	0.920	0.357	-0.415	1.151
C(K4)[T.4]	0.133	0.348	0.383	0.702	-0.548	0.815

4.15.6. Filtre Kahve

Filtre kahve tüketiminde ilişki durumu (K4) anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.01$). Evli bireyler referans alındığında, sevgilisi olan ($\beta=1.370$; $p=0.001$) ve ilişki durumu olmayan ($\beta=1.549$; $p=0.001$) bireylerin tüketim olasılıkları evlilere kıyasla daha yüksektir. Buna karşılık nişanlı bireylerle evliler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0.061$). Bu bulgular, özellikle sevgilisi olanların filtre kahveye daha fazla yöneldiğini göstermektedir (Çizelge 4.59).

Çizelge 4.59. Filtre Kahve Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları

Değişken	Coef.	Std. Er.	z	P> Z	[0.025	0.975]
Intercept	0.111	0.193	0.577	0.564	-0.267	0.489
C(K4)[T.2]	0.870	0.704	1.235	0.217	-0.510	2.249
C(K4)[T.3]	1.370	0.400	3.427	0.001	0.587	2.154
C(K4)[T.4]	0.549	0.293	1.872	0.061	-0.026	1.124

4.15.7. Hazır Kahve

Hazır kahve tüketiminde ilişki durumuna (K4) bağlı olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir ($p<0.05$). Evli bireyler referans alındığında, ilişki durumu olmayanların ($\beta=-1.274$; $p=0.014$) ve nişanlı olanların ($\beta=-1.224$; $p=0.045$) tüketim olasılıkları evlilere kıyasla daha düşüktür. Buna karşılık sevgilisi olanlar ile evliler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0.092$). Bu bulgular, evli bireylerin oydu sanırım.(Çizelge 4.60).

Çizelge 4.60. Hazır Kahve Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları

Değişken	Coef.	Std. Er.	z	P> z	[0.025	0.975]
Intercept	-0.075	0.158	-0.474	0.635	-0.385	0.235
C(K4)[T.2]	0.545	0.592	0.921	0.357	-0.615	1.705
C(K4)[T.3]	-0.644	0.321	-2.004	0.045	-1.274	-0.014
C(K4)[T.4]	0.116	0.257	0.451	0.652	-0.387	0.619

4.15.8. Soğuk Kahve

Soğuk kahve tüketiminde ilişki durumuna (K4) göre anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0.01$). Evli bireyler referans alındığında, ilişki durumu olmayanların ($\beta = -1.185$; $p = 0.009$) ve nişanlı olanların ($\beta = -1.375$; $p = 0.009$) tüketim olasılıkları evlilere kıyasla daha düşüktür. Buna karşılık sevgilisi olan bireyler ile evliler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p = 0.777$). Bu bulgular, evli bireylerin soğuk kahve tüketiminde daha yüksek bir eğilime sahip olduklarını göstermektedir (Çizelge 4.61).

Çizelge 4.61. Soğuk Kahve Tüketim Tercihlerinin İlişki Durumuna Göre Logit Analizi Sonuçları

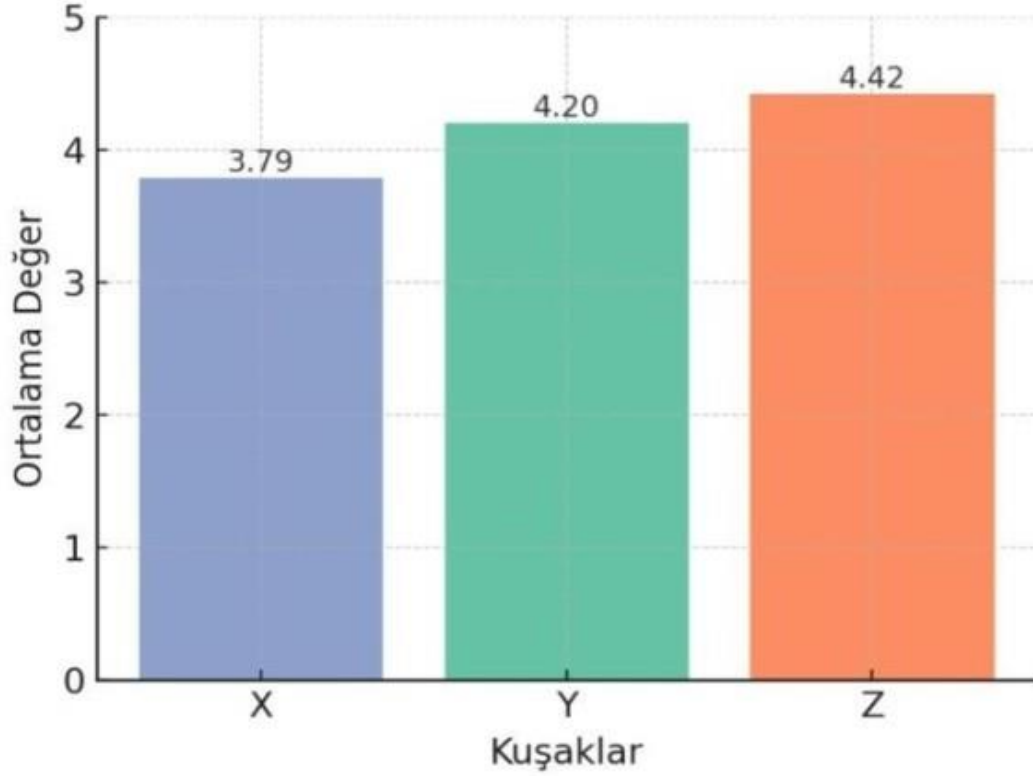
Değişken	Coef.	Std. Er.	z	P> z	[0.025	0.975]
Intercept	1.228	0.211	5.815	0.000	0.814	1.642
C(K4)[T.2]	-0.024	0.691	-0.035	0.972	-1.379	1.331
C(K4)[T.3]	-0.106	0.373	-0.283	0.777	-0.837	0.626
C(K4)[T.4]	-0.786	0.300	-2.617	0.009	-1.375	-0.197

4.16. Kafelerle İlgili Tutuların Kuşaklar Arası Karşılaştırılması: ANOVA Analizi

Tablo ve şekil incelendiğinde, ANOVA analizi sonuçlarına göre, kuşaklar arasında kafe ambiyansının tercihler üzerindeki etkisine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p = 0.014 < 0.05$). Tukey HSD testi sonuçları, bu farklılığın özellikle X kuşağı ile Z kuşağı arasında ortaya çıktığını göstermektedir. X kuşağının ortalama değeri Z kuşağından anlamlı derecede düşüktür ($p = 0.009$). Bununla birlikte, Y kuşağı hem X hem de Z kuşağı ile benzer düzeyde bir ortalamaya sahiptir; X–Y karşılaştırması sınırda anlamlılık göstermemiştir ($p = 0.052$), Y–Z karşılaştırması ise anlamlı bulunmamıştır ($p = 0.315$). Bu nedenle Y kuşağı her iki grubu da temsil eden ab harf grubunda yer almaktadır. Bu bulgular, kafe ambiyansının özellikle Z ve Y kuşakları için daha etkili bir unsur olduğunu, X kuşağında ise daha düşük düzeyde önem taşıdığını ortaya koymaktadır (Çizelge 4.62; Şekil 4.27)

Çizelge 4.62. Kuşaklara Göre “Kafelerin Ambiyansı Tercihlerimi Etkiler” İfadesine İlişkin ANOVA Sonuçları

Varyans Kay.	Kareler T.	Sd	F	p
Gruplar Arası	7.966	2	4.341	0.01400
Gruplar İçi	234.891	256		
Toplam	242.857	260		
Kuşak	Ortalama	Tukey Grup		
X	3.79	b		
Y	4.20	ab		
Z	4.42	a		

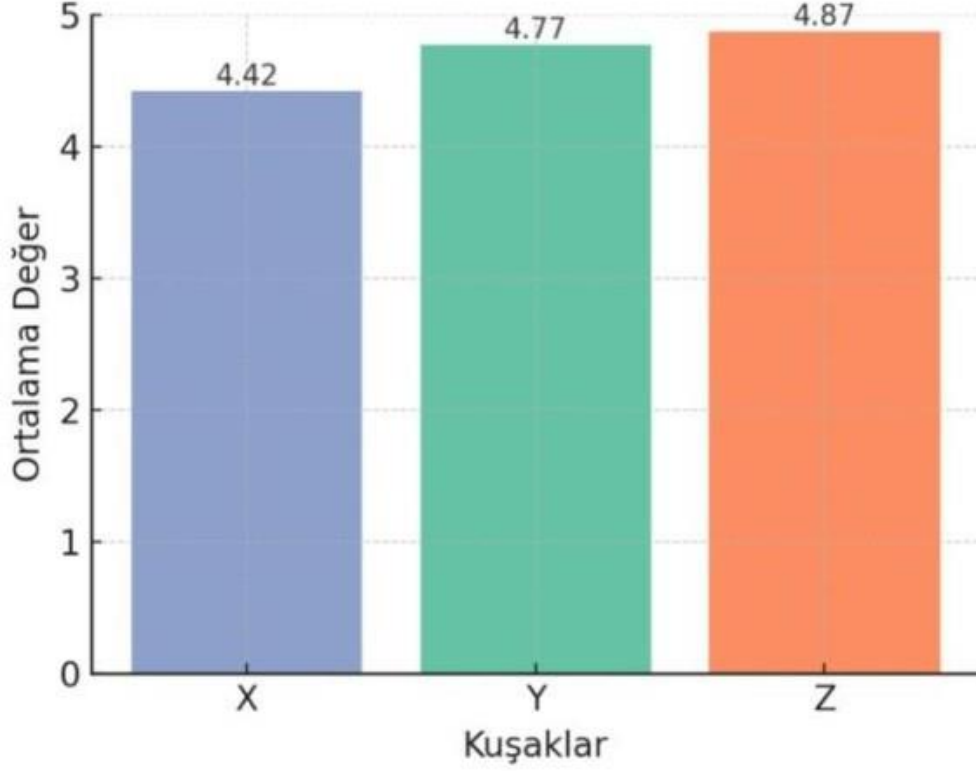


Şekil 4.27. Kuşaklara Göre Kafelerin Ambiyansının Tercihlere Etkisi (Ortalama Değerler)

Tablo ve şekil incelendiğinde, Tablo ve şekil incelendiğinde, ANOVA analizi sonucunda kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p = 0.00029 < 0.05$). Bu farklılığın hangi kuşaklar arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi incelendiğinde, X kuşağının Y ve Z kuşaklarından anlamlı düzeyde farklılaştığı, bununla birlikte Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, kafe ortamında arkadaşlarla zaman geçirme eğiliminin özellikle Y ve Z kuşaklarında daha yüksek olduğunu, X kuşağında ise daha düşük düzeyde benimsendiğini göstermektedir (Çizelge 4.63; Şekil 4.28).

Çizelge 4.63. Kuşaklara Göre “Kafelerde Arkadaşlarımla Zaman Geçirmekten Hoşlanırım” İfadesine İlişkin ANOVA Sonuçları

Varyans Kay.	Kareler T.	Sd	F	p
Gruplar Arası	3.555	2	8.425	0.00029
Gruplar İçi	54.005	256		
Toplam	57.560	260		
Kuşak	Ortalama	Tukey Grup		
X	4.42	b		
Y	4.77	a		
Z	4.87	a		

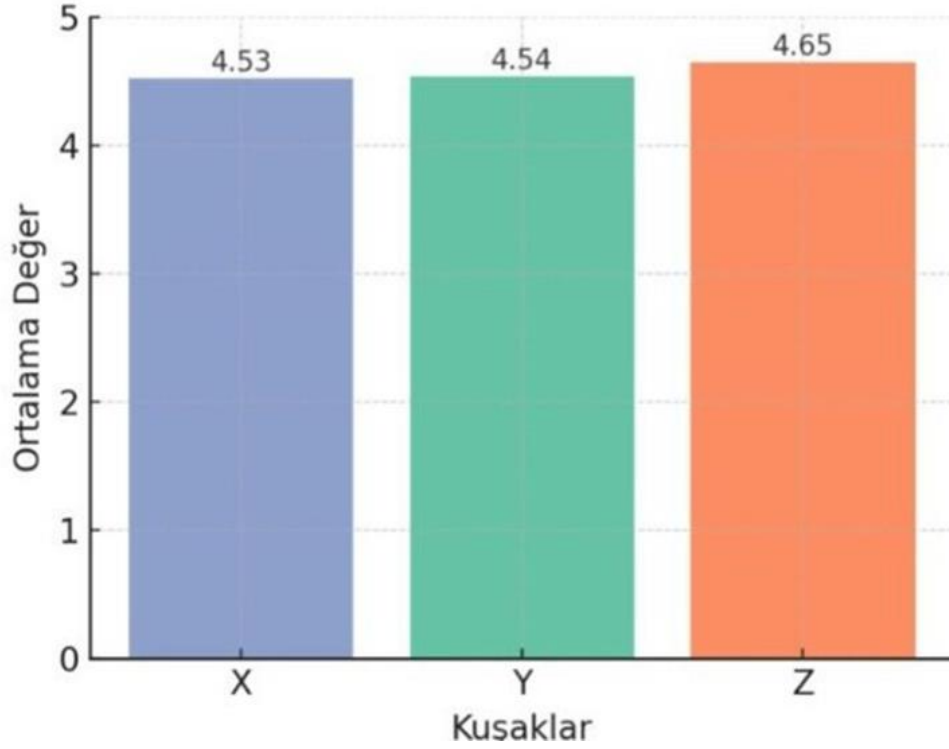


Şekil 4.28. Kuşaklara Göre Kafelerde Sosyalleşme Eğilimi (Ortalama Değerler)

Tablo ve şekil incelendiğinde, kuşaklar arasında fiyat/performans oranının kafe tercihlerine etkisi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=0.577$; $p=0.563$). X, Y ve Z kuşaklarının ortalama değerleri birbirine oldukça yakın olup, tüm kuşaklar için fiyat/performans unsuru benzer düzeyde önemsenmektedir. Bu bulgu, ekonomik rasyonalite açısından kuşaklar arasında kayda değer bir ayrışma olmadığını, fiyat/performansın tüm kuşaklar tarafından ortak bir değerlendirme ölçütü olarak benimsendiğini göstermektedir (Çizelge 4.64; Şekil 4.29).

Çizelge 4.64. Fiyat/Performans Oranı Kafe Tercihimi Etkiler” İfadesine İlişki

Varyans Kay.	Kareler T.	Sd	F	p
Gruplar Arası	0.808	2	0.577	0.56250
Gruplar İçi	179.431	256		
Toplam	180.239	260		

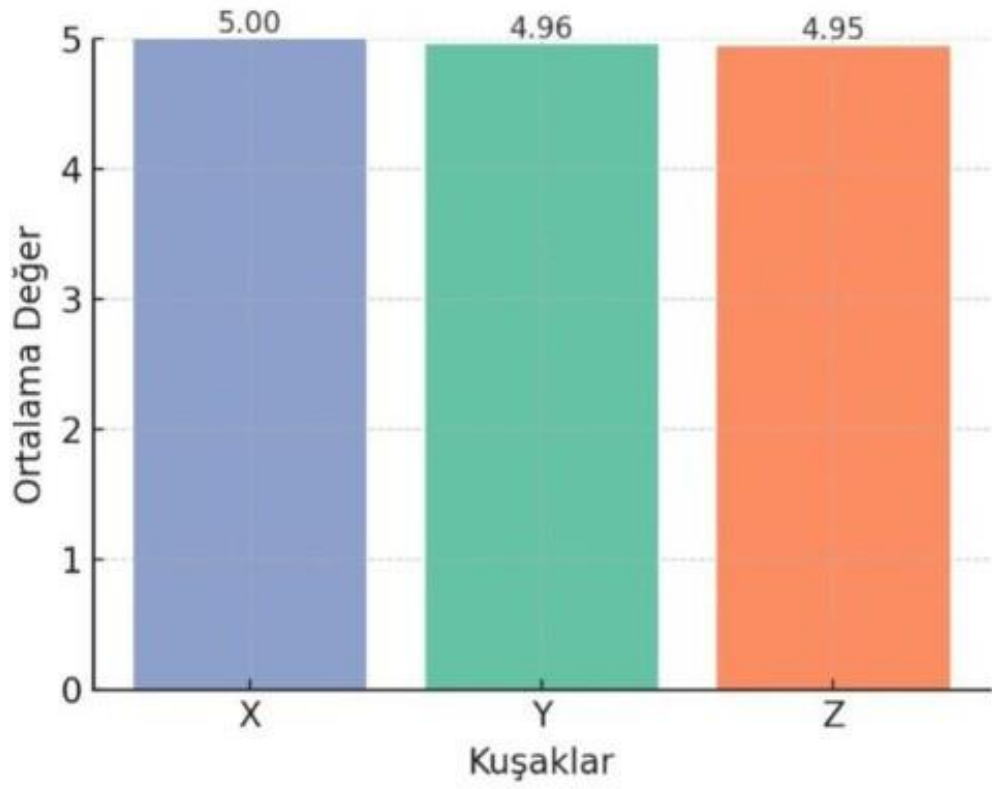


Şekil 4.29. Kuşaklara Göre Fiyat/Performans Oranının Kafe Tercihlerine Etkisi (Ortalama Değerler)

Tablo ve şekil incelendiğinde, kuşaklar arasında kafelerin hijyenine verilen önem bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($F=0.374$; $p=0.688$). X, Y ve Z kuşaklarının ortalama değerleri birbirine oldukça yakın olup, tüm kuşaklar için hijyen faktörü benzer düzeyde kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuç, kahve tüketiminde hijyenin kuşak farkı gözetmeksizin ortak bir öncelik olduğunu ve sağlık kaygısının tüm kuşaklar tarafından paylaşıldığını ortaya koymaktadır (Çizelge 4.65; Şekil 4.30).

Çizelge 4.65. Kuşaklara Göre “Kafelerin Hijyenine Önem veririm” İfadesine İlişkin ANOVA Sonuçları

Varyans Kay.	Kareler T.	Sd	F	p
Gruplar Arası	0.048	2	0.374	0.68837
Gruplar İçi	16.485	256		
Toplam	16.533	260		



Şekil 4.30. Kuşaklara Göre Kafelerin Hijyenine verilen Önem (Ortalama Değerler)

5. TARTIŞMA

Bu araştırma, kahve tüketiminde kuşaklar arası farklılıkların yanı sıra kültürel ve sosyal faktörlerin de etkili olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların büyük bir kısmını genç ve orta yaşlı bireylerin (Y ve Z kuşakları) oluşturması, kahve tüketim alışkanlıklarının modernleşme ve genç nüfusun yaşam tarzı tercihleriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Onurlubaş ve Altunışık (2021), genç kuşakların küreselleşen tüketim alışkanlıklarına daha açık olduklarını ve modern kahve çeşitlerini daha fazla benimsediklerini belirtmektedir. Benzer şekilde İlhan (2018), gençlerin kahveyi yalnızca bir içecek olarak değil, aynı zamanda sosyal yaşamın ve mekansal deneyimlerin önemli bir parçası olarak değerlendirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca Y ve Z kuşaklarının modern kahve türlerine daha fazla yönelmesi, literatürdeki benzer bulgularla tutarlılık göstermektedir.

Araştırmanın dikkat çeken bir diğer bulgusu, kahve tüketimi amacıyla kafelere gitme oranının yüksek olmasıdır. Katılımcıların önemli bir kısmı kafeleri arkadaşlarıyla vakit geçirmek için tercih etmektedir. Küçükkömürler ve Özgen (2019), genç kuşakların kahveyi sosyal bağ kurma aracı olarak gördüklerini ve kafeleri arkadaş buluşmaları için önemli mekanlar olarak değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Aktaş (2020) da kafe atmosferi ve arkadaş ilişkilerinin özellikle gençler açısından kahve tüketimini etkileyen en önemli unsurlar arasında olduğunu saptamıştır. Bu bulgular, Oldenburg'un (1999) "üçüncü mekan" kavramıyla da ilişkilendirilebilir; kahve dükkanları ev ve iş dışında sosyalleşme, kimlik inşası ve aidiyet hissinin geliştiği mekanlar olarak öne çıkmaktadır.

Kahve tercihlerinde ambiyans ve duyuşal faktörlerin (lezzet, aroma, koku) öne çıkması da bulgular arasında yer almaktadır. Özdemir ve Yıldırım (2017), genç tüketicilerin mekansal deneyime duyarlı olduklarını ve mekanın estetiğinin tüketim tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca Kılıç vd. (2012), kafe ortamlarının bireylerin sosyal statü algıları üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu araştırmada da genç kuşakların ambiyansa ve sosyal deneyime daha fazla önem vermesi, söz konusu çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, Türk kahvesi gibi geleneksel türlerin yüksek oranda tüketilmeye devam etmesi, Yüksel vd. (2022)'nin kahvenin kültürel bir miras olarak kuşaklar arası aktarımda önemli bir rol üstlendiğini ortaya koyan bulgularını desteklemektedir. Durukan (2013) da Türk kahvesinin toplumsal kimliğin ve misafirperverlik kültürünün ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamış, bu çalışma da benzer biçimde ileri yaş gruplarında geleneksel kahve tüketiminin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Fiyat/performans faktörü açısından kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durum, kahve tüketiminde fiyat unsurlarının kuşak bağımsız olarak dikkate alındığını göstermektedir. Çelik ve Aydın (2020), kahve tüketiminde fiyat ve kalite dengesinin tüm tüketici grupları için önemli olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde hijyen faktöründe de tüm kuşaklar benzer yaklaşım sergilemiş, bu unsur ortak bir öncelik olarak öne çıkmıştır. Karaca ve Yılmaz (2015), yiyecek- içecek işletmelerinde hijyenin tüketici tercihinde vazgeçilmez bir kriter olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada da hijyenin kuşak farkı gözetmeksizin benzer biçimde önemli bulunması literatürdeki bu sonuçları desteklemektedir.

Son olarak, sosyo-demografik değişkenlerin kahve tüketiminde etkili olduğu belirlenmiştir. Gelir, eğitim ve cinsiyet faktörleri kahve tüketim sıklığı ve kahve türü tercihinde anlamlı farklılıklar yaratmıştır. Güler ve Kılıç (2018), gelir düzeyi yüksek bireylerin modern kahve çeşitlerini daha fazla tercih ettiklerini; eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte tüketicilerin farklı kahve türlerini deneme eğilimlerinin yükseldiğini tespit etmiştir. Bu çalışmada da benzer bulgulara ulaşılmış, eğitim ve gelir düzeyinin kahve tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

6. SONUÇLAR

Bu araştırma, Şanlıurfa ilinde kahve tüketimine yönelik tutum, davranış ve alışkanlıkları inceleyerek önemli bulgular ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar, kahvenin yalnızca bir içecek olarak değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamın önemli bir unsuru olarak değerlendirildiğini göstermiştir. Araştırmanın temel sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

- ♦ Demografik Yapı ve Kuşaklar: Araştırma bulguları, kahve tüketiminde kuşaklar arasında belirgin farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Genç kuşaklar (Y ve Z) modern kahve çeşitlerine (espresso, filtre, soğuk kahve vb.) daha açıkken, ileri yaş grupları geleneksel kahvelere (Türk kahvesi, mırza, menengiç, dibek) daha bağlıdır. Ayrıca eğitim düzeyi ve gelir arttıkça kahve tüketiminde çeşitlilik artmış, kadınların ise özellikle sosyalleşme amaçlı kahve tüketiminde daha yüksek oranlara sahip olduğu görülmüştür.

- ♦ Sosyal Boyut: Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kahve tüketimini kafelerde gerçekleştirmektedir. “Arkadaşlarla buluşmak” faktörü kafe tercihlerinde başat unsur olmuş ve kahve tüketiminin bir sosyal etkinlik olarak algılandığını göstermiştir. Bu bulgu, kahve mekanlarının bireyler için birer “üçüncü mekan” işlevi gördüğünü, yani ev ve iş dışında sosyalleşme ve aidiyet hissinin geliştiği alanlar olduğunu ortaya koymaktadır.

- ♦ Ürün Özellikleri: Kahve tercihlerinde en çok öne çıkan unsurlar lezzet, aroma ve koku gibi duyuşal özelliklerdir. Sağlık faydaları, marka bilinirliği ve fiyat da önemlidir ancak tüketicilerin kahve deneyiminde duyuşal faktörlere daha fazla ağırlık verdikleri görülmüştür.

- ♦ Geleneksel ve Modern Kahve Dengesi: Türk kahvesi hâlâ en yaygın tüketilen kahve türü olup, geleneksel kahve kültürünün güçlü bir şekilde devam ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte, modern kahve çeşitleri de özellikle genç kuşaklar arasında yüksek oranda tercih edilmekte, bu da Şanlıurfa’daki kahve kültürünün hem geleneksel hem modern unsurları bir arada barındıran hibrit bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

- ♦ Ekonomik Faktörler: Fiyat/performans unsuru kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık yaratmamış, tüm tüketici gruplarında dikkate alınan ortak bir kriter olmuştur. Fiyat artışları karşısında tüketicilerin bir kısmı marka değiştirme eğilimi gösterirken, bir kısmı tüketimini sürdürmeye devam etmiştir.

- Kampanya ve indirimlerin etkisi ise sınırlı kalmış, bu da tüketicilerin sadece fiyat odaklı değil, kalite ve deneyime dayalı tercihler yaptıklarını göstermektedir.

- ♦ Hijyen ve Mekânsal Faktörler: Hijyen faktörü tüm kuşaklar için ortak bir öncelik olarak öne çıkmıştır. Bunun yanı sıra ambiyans, kafe atmosferi ve mekânsal deneyim özellikle genç kuşaklar için önemli bir tercih unsuru olmuştur. Kahve tüketiminin mekânsal değişikliklerden fazla etkilenmemesi, kahvenin bireylerin günlük rutinlerine ve yaşam tarzlarına derinlemesine entegre olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma Şanlıurfa'daki kahve tüketim kültürünün hem geleneksel değerleri hem de modern yaşam tarzı unsurlarını yansıttığını göstermektedir. Yöresel kahve çeşitlerinin kültürel kimlik açısından önemini koruması, genç kuşakların ise modern kahve türlerine yönelmesi, kahve tüketiminin kültürel aktarım ile küresel etkilerin bir arada şekillendiğini ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, kahve tüketiminin yalnızca bir içecek tercihi değil, aynı zamanda sosyo-kültürel yaşamın önemli bir parçası olduğunu göstermektedir.

7. ÖNERİLER

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, tüketicilerin kahve tüketiminde hem geleneksel hem de modern kahve çeşitlerine yöneldiklerini, ancak kuşaklar arasında belirgin farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında sektör paydaşları, işletmeciler ve gelecekteki araştırmacılar için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Sektör Paydaşları ve İşletmeciler İçin Öneriler:

- ♦ Sosyal Mekan Vurgusu: Kafeler yalnızca kahve satış noktaları değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve buluşma alanları olarak konumlandırılmalıdır. Rahat oturma düzenleri, grup sohbetlerine uygun alanlar ve sosyalleşmeyi teşvik edici atmosferler ön planda tutulmalıdır. Üniversite öğrencilerinin yoğunluğu dikkate alınarak, çalışma alanı konseptine uygun kütüphane tarzı sessiz bölümler de tasarlanabilir.

- ♦ Ürün Kalitesi ve Duyusal Deneyim: Kahve tercihlerinde lezzet ve aroma başlıca kriterlerdir. Bu nedenle kahve çekirdeği seçimi, demleme yöntemleri ve sunum kalitesine sürekli yatırım yapılmalı; barista eğitimleriyle hizmet kalitesi artırılmalıdır. Ayrıca yöresel kahve çeşitlerinin (örneğin menengiç, dibek) hazırlanış biçimlerinin özenle sunulması, kültürel bir farklılık olarak işletmelere avantaj sağlayacaktır.

- ♦ Geleneksel ve Modern Harmanı: Türk kahvesi, mırza, dibek gibi geleneksel lezzetler korunup tanıtılırken, espresso bazlı, filtre ve soğuk kahve çeşitlerinin menüde çeşitlendirilmesi, farklı kuşaklara hitap etmede önemlidir. İşletmeler, “geleneksel-modern sentezi” üzerine konseptler geliştirerek her iki tüketici grubuna da ulaşabilir.

- ♦ Kahve Turizmi ve Kültürel Tanıtım: Şanlıurfa’nın zengin kahve kültürü, kahve festivalleri, tanıtım günleri ve kültürel etkinliklerle öne çıkarılabilir. Böylece hem şehrin kültürel mirası korunmuş olur hem de kahve turizmi desteklenerek yerel ekonomiye katkı sağlanır.

- ♦ Segmentasyona Dayalı Pazarlama: Genç kuşakların dijital mecralarda aktif olmaları göz önünde bulundurularak sosyal medya kampanyaları, influencer işbirlikleri ve dijital sadakat kartları gibi yöntemler kullanılabilir. Daha ileri yaş grupları içinse geleneksel tanıtım yöntemleri (örneğin yöresel etkinlikler) tercih edilebilir.

- ♦ Hijyen ve Mekânsal Faktörler: Hijyen faktörü tüm kuşaklar için ortak bir

öncelik olarak öne çıkmıştır. Bunun yanı sıra ambiyans, kafe atmosferi ve mekânsal deneyim özellikle genç kuşaklar için önemli bir tercih unsuru olmuştur. Kahve tüketiminin mekânsal değişikliklerden fazla etkilenmemesi, kahvenin bireylerin günlük rutinlerine ve yaşam tarzlarına derinlemesine entegre olduğunu göstermektedir.

- ♦ **Deneyim Odaklı Kampanyalar:** Sadece indirimlere dayalı kampanyalar yerine kahve tadım etkinlikleri, demleme atölyeleri, kahve eğitimleri veya tematik buluşmalar düzenlenebilir. Böylece tüketicilerin deneyimsel bağları güçlenir ve marka sadakati artar.

- ♦ **Dijitalleşme ve Teknoloji Kullanımı:** Mobil uygulamalar, QR kodlu menüler, çevrim içi sipariş ve teslimat sistemleri, tüketicilere hız ve kolaylık sağlayarak rekabet avantajı oluşturur. Özellikle genç kuşak için dijital sadakat programları (puan toplama, kişiselleştirilmiş indirimler) etkili olacaktır.

Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler:

- ♦ **Nitel Araştırma Derinliği:** Nicel bulguları desteklemek için odak grup görüşmeleri veya derinlemesine mülakatlarla tüketici motivasyonları daha ayrıntılı incelenebilir.

- ♦ **Kültürel Karşılaştırmalar:** Şanlıurfa'ya benzer sosyo-kültürel yapıya sahip diğer şehirlerde karşılaştırmalı araştırmalar yapılarak, kahve tüketimindeki kültürel etkiler kıyaslanabilir.

- ♦ **Sürdürülebilirlik ve Etik Tüketim:** Adil ticaret, çevre dostu üretim ve sürdürülebilir kahve tüketimi gibi konuların tüketici tercihleri üzerindeki etkileri araştırılabilir.

- ♦ **Teknolojinin Rolü:** Mobil uygulamalar, online sipariş sistemleri ve dijital platformların kahve tüketim alışkanlıklarına etkisi incelenebilir.

- ♦ **Boylamsal Çalışmalar:** Kahve tüketim alışkanlıklarının zaman içerisindeki değişimini gözlemlemek için uzun vadeli takip çalışmaları yapılabilir.

- ♦ **Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü:** Özellikle genç kuşakların Instagram ve TikTok gibi platformlarda kahve trendleri üzerinden nasıl etkilendikleri ayrı bir çalışma konusu olabilir.

Genel olarak, tüketicilerin kahve tüketimine yönelik tutum ve davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlayacak bu önerilerin, hem sektörde faaliyet gösteren işletmelerin stratejik kararlarına hem de akademik çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar, N., Çakırbaş, A. & Çizmeci, B. (2019). Türk kahvesi tüketilen mekânların seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Nevşehir örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 135-143.
- Akarçay, E. (2012). Kâh kahvehane kâh café: Küreselleşen Eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 16, 45-60.
- Akbaba, Ö. & Gökkaya, S. (2023). 'Howard-Howard Sheth' modeli çerçevesinde tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini tercihleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2429-2448.
- Akbulut, U. (2015). Tanzimat ve Meşrutiyet dönemlerinde kahvehanelerden kaynaklanan sosyal sorunlara dair bazı tespitler. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 54, 1-20.
- Aksoy, M., Emel, T. & Gökmen, V. (2014). Gaziantep tarihi Tahmis Kahvehanesinin müşteriler tarafından tercih edilme nedenleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(3), 28-34.
- Arslan, F. (2019). Consumers’ coffee consumption habits and coffee shop preferences: Antalya ili örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 224-234.
- Arslan, F. (2023). Kültürel bir miras olarak Türk kahvesi ve yiyecek içecek işletmelerindeki yeri. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 63-74.
- Aşık, N. A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Avşar, Ö. Y. (2021). İzmir ilinde tüketicilerin butik kahve işletmelerini tercih etme motivasyonları ve üçüncü dalga kahve akımı (Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi).
- Ayar, İ. & Tarakcı, H. (2021). Kahve dükkânında Türk kahvesi: Tüketici tutumları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1070-1087.
- Bahar, Ö. Ü. M., Özer, Ö. Ü. E. D. & Yüzbaşıoğlu, N. (2019). Gastronomide yeni bir eğilim: Barista (kahve bar görevlisi) ve baristalık. *Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi*, 22, 1-12.
- Bakkaloğlu, Z. & Sümerkan, S. C. (2024). Trabzon sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumlarının belirlenmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 178-191.
- Başar, B. & Baydeniz, E. (2022). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Türk kahvesi örneği. *Tourism and Recreation*, 4(1), 1-12.
- Bayındır, B. & Çalışkan, O. (2022). Kahve dükkânlarında kahve içme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 1-15.

- Bedir, İ. (2021). Türkiye’de kahve tüketimi ve kahve mağazalarında tüketici davranışları: İstanbul örneği (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi).
- Bozaz, E. & Yavuz, G. (2023). Esnaf lokantacılığı ve Van ilinde esnaf lokantaları üzerine bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 196–224.
- Büyükipekci, B. (2019). Gastronomi turizmi açısından Mevlevi mutfağının Konya turizmine katkısı (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi).
- Çağlak, E., Bağlama, M. Ç. & Mısırlıoğlu, B. (2021). Marshall McLuhan’ın global köy’ünde Starbucks. *Ahi Evran Akademi*, 2(2), 132-140.
- Çakmak, M. O. (2020). Tüketicilerin kahve tüketiminde tercih nedenleri ve tercihlerinin sosyal medyaya yansımaları (Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi).
- Canoğlu, M. & Ballı, E. (2017). Tüketicilerin kebab restoranı tercihlerini etkileyen faktörler: Adana örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30-43.
- Çavuşgil, B. & Ayhün, S. E. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Çekiç, İ. (2022). X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını etkileyen unsurlar üzerine mukayeseli bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 683-698.
- Çokışler, N. & Türker, A. (2015). Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder Turizm Merkezi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 1-20.
- Coşkun, O. & Orhan, F. (2019). Erzincan’da kahvehanelerin mekânsal özellikleri: Kültürel incelemelere coğrafi bir katkı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 577-604.
- Czarniecka-Skubina, E., Jagodziński, P., Florek, E. & Błaszczuk-Bębenek, E. (2021). Coffee beverage consumption: Results from a Polish survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7941. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157941>
- Dedeoğlu, M. (2022). Kafe mekânlarında iç mekân analizi: Konya–Starbucks kafe örneği. (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi).
- Değerli, A. & Değerli, B. (2019). Aydınlanma çağıının içeceği kahveden postmodern dönemin küresel tüketim aktörü kahveye bir yolculuk: Londra örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 239–269.
- Demirel, H. & Güdek, M. (2017). Gastronomi turizminde bitkisel çayların yeri: Beypazarı örneği. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10(1), 7–13.
- Deniş, H. E. (2011). Osmanlı ve Cumhuriyet döneminde kahvehaneler: Sosyal ve

siyasal yaşamın incelenmesi. (Yüksek lisans tezi).

- Deveci, B. (2020). Kırklareli Dibek Kahvehanesinin tercih edilme sebeplerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 50–66.
- Duran, E., Hamarat, B., Güzel, L., Can, M. & Gümüşdal, F. (2025). Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel Türk meyhaneleri: Çanakkale örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 9(1), 64–83.
- Durmaz, İ. (2016). Tüketicilerin mağaza özellikleri ve alışveriş keyfi değerlendirmelerinin mağaza sadakatı oluşumuna etkisi: Kahve zincirlerinde bir uygulama. (Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi).
- Durmaz, U. (2020). Bir mekânın anatomisi: Halk edebiyatı ürünlerinin yaratma ve icra ortamı olarak kahvehaneler. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 110–129.
- Durukan, L. (2013). Çekirdek'ten kültür'e: Türk kültüründe kahve ve kahvehane. *Bilim ve Kültür*, 2, 124–134.
- Erşahin, R. (2021). Bir çay içelim mi? Sosyokültürel açıdan çay. *Tourism and Recreation*, 3(1), 55–65.
- Genç, K. & Çakırtaş, K. (2024). Aylak sınıfın teorisi aracılığıyla ikinci dalga kahve mekânlarındaki tüketimin değerlendirilmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 227–241. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijctr/issue/89585/1573169>
- Giritlioğlu, İ. & Gündoğan, H. R. (2020). Kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim alışkanlıklarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 165–171.
- Güral, S. (1999). Türk kültüründe kahvenin yeri (Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi).
- Gürel, N. (2013). Geçmişten günümüze kahve kültürünün reklamlar ekseninde incelenmesi: Çok boyutlu bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi Açık Erişim Sistemi*.
- Hekimoğlu, G. (2024). Örnek olay: Starbucks'taki akademisyen. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(2), 704–719.
- İlhan, R. (2018). Çerkez mutfağının gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Restoran sahipleri ve müşteri görüşlerinin karşılaştırmalı analizi (Yüksek lisans tezi).
- İzmir O., Eroğlu-Hall, E. & Sevim, N. (2023). Deneyimsel tüketim bakış açısıyla kalite, algılanan değer, tatmin ve sadakat zincirinin incelenmesi: Üçüncü dalga kahve tüketimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 294–310.
- Kahraman, A. B. (2016). Kahve mi? Starbucks'ta kahve mi? Starbucks mağazalarının tüketici kültürü ve yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 11(2).

- Karakuş, N. (2022). Kahve üzerine bir deneme: Bir ticari meta olarak kahvenin dolaşımı. *Kastamonu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 109–126.
- Karaman, N., Balıkoğlu, A. & Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: Geleneksel Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612–632.
- Karhan, J. (2021). Toplumsal ve kültürel bir içecek: Türk kahvesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 52, 149–165.
- Karimi, M. Y. (2019). Analyzing the factors affecting coffee consumption behavior in Turkey: A study on 3rd generation coffee shop consumers (Master's thesis).
- Kaya, G. & Toker, S. (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul. *Uluslararası Ekonomi, Siyaset, İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(3), 146–164.
- Kayasu, T. (2017). Tüketici davranışları ve kahve akımları üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi).
- Kılıç, O., Gündüz, O., Eryılmaz, G. & Emir, M. (2012). Çay tüketiminde tüketici davranışlarının belirlenmesi: Samsun ili örneği. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 16(4), 19–25.
- Koca, N. & Tüğen, A. E. (2020). Somut olmayan kültür miras listesinde bir değer olan Türk kahvesine coğrafya perspektifinden bakış. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 347–362.
- Korucuk, N. (2025). İkinci nesil kahve tüketiminde duyuşal pazarlama unsurlarının davranışsal niyete etkisinde marka sadakatinin aracı rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13(3), 2896–2923.
- Latif, Ö. B. & Müge, Ö. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 150–173.
- Lone, S. A., Dharmesh, B., Ashok, K., Singh, H. & Khan, F. (2023). Coffee consumption patterns and associated factors among young adults: A cross-sectional study. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 16, 2461–2474.
- Miran, B. 2003. Temel istatistik. Ege Üniversitesi Basımevi, ISBN 975-9308800 Bornova İzmir.
- Newbold, P.1995. Statistics for Business and Economics. Prentice-Hall International, New Jersey.
- Okat, Ç., Geçgin, E. & Can, Ü. (2024). Kahve dükkânlarında menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracı rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(2), 187–202.
- Onurlubaş, E. & Altunışık, R. (2021). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Kahve Dünyası üzerine bir uygulama. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 83–100.

- Örnek, A. (2022). Kahve ve Türkiye’de kahve kültürü. İçinde I.Y. Ogan (Ed.), *Gastronomi alanında tematik araştırmalar* (ss. 38–46). Çizgi Kitabevi.
- Özdal, A. (2023). Gösterişçi tüketim kültürü etrafında güncellenen Türk kahvesi geleneği. *Folklor Akademi Dergisi*, 6(3), 1075–1086.
- Özgündoğdu, M. D. (1992). Fincan ve kahvenin Türklerin yaşamındaki yeri ve günümüzdeki kullanımı (Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Pektaş, G. Ö. E. (2009). Mağaza özellikleri açısından tüketicilerin mağaza sadakat düzeyinin belirlenmesi ve bir uygulama (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi).
- Samoggia, A. & Riedel, B. (2019). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for future research and practice. *Nutrients*, 11(9), 2144.
- Samoggia, A., Del Prete, M. & Riedel, B. (2020). Emotional drivers of coffee consumption. *Sustainability*, 12(4), 1672.
- Seçuk, B. & Seçim, Y. (2021). 5 yıldızlı şehir otellerinde çalışan aşçıların Karadeniz mutfağı üzerine bilgileri ve uygulama düzeylerinin belirlenmesi: Bursa örneği. *Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 39–58.
- Sonbay, G. (2021). Ankara’da X, Y, Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi (Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi).
- Süzer, Ö. & Dinvar, Ş. (2025). Üçüncü nesil kahve işletmelerinin sürdürülebilirlik açısından incelenmesi: Karabük ilinde bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 84, 122–136.
- Şehitoğlu, N. (2020). Ankara Etnografya Müzesi’ndeki üç ahşap kahve soğutucusu. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(19), 93–109.
- Şeker, G. (2020). Tüketim kültürü içinde kahvenin ve kahve dükkânlarının değişen anlamı: Üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ton, N. K. T., Keskin, H. D. & Kalın, A. (2022). Tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(3), 972–1005.
- Türkyılmaz, G. (2020). İstanbul’da üçüncü dalga kahve kültürünün yayılması: Yeni orta sınıfın 2000 sonrası mekân ve kahve tüketimi (Yüksek lisans tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Tüzün, A. (2018). Tüketicilerin butik kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri: Ankara ilinde bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Batman Üniversitesi).
- Yaşar, A. (2018). Osmanlı kahvehaneleri: Mekân, sosyalleşme, iktidar.
- Yıldırım, O. & Karaca, O. B. (2022). The consumption of tea and coffee in Turkey and emerging new trends. *Journal of Ethnic Foods*, 9(1), 8.
- Yıldız, M. C. (2024). Coffee-house culture – Kahvehane kültürü (Cilt 461). Beyan Yayınları.

- Yılmaz, E. (2023). Adana Müzesi eserlerinden örneklerle Osmanlı döneminde kahve kültürü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32(2), 805–820.
- Yiğit, S. & Şahin Perçin, N. (2021). How would you like your Turkish coffee? Tourist experiences of Turkish coffee houses in Istanbul. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 15(3), 443–454.
- Yönet Eren, F. & Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel miras açısından Türk kahvesi. Nevşehir Hacı Bektaş veli Üniversitesi Açık Erişim Arşivi.
- Yüksel, F., Göral, M., Kement, Ü. & Güner, Ç. (2022). Türkiye’de kahveye yüklenen anlam ve kahve tüketim alışkanlıkları. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 12(3), 1967–1996.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

İsim Soyisim : AYŞE BOZKURT
Doğum Tarihi : 2000-01-14
Doğum Yeri : ŞANLIURFA
Telefon : 05-----
E-Posta : ayseebozkurt1626@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Okul	Bölüm	Başlama Yılı	Bitirme Yılı
Harran Üniversitesi	Tarım Ekonomisi (Lisans)	2018	2022