

Üniversite Öğrencilerinin Kahve Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Doğu Akdeniz Üniversitesi Örneği

Bilay Kızılcık

Lisanüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Gastronomi
Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Temmuz 2023
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylıyorum.

Prof. Dr. Hasan Kılıç
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Gastronomi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Yrd. Doç. Dr. Cahit Ezel
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Mehmet Necati Cizrelioğulları

2. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

3. Yrd. Doç. Dr. Cahit Ezel

ÖZ

Dünya geneli baz alındığında kahve ürünü en yaygın tüketilen içeceklerin başında gelir. Kahve keşfi itibariyle insanların tüketim alışkanlıklarının ve kültürlerinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Kahvenin insanlara birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar kahvenin insanlardaki yorgunluk hissini azaltması, metabolizmalarını hızlandırması ve enerji verip üretkenliği artırması gibi sıralanabilir. Kahve insanların sosyalleşmesinde ve kültürlere bağlı olarak insanların hislerini ve düşüncelerini paylaşmalarını kolaylaştıran sembolik değerler taşıyan bir araçtır. Kahvenin taşıdığı değerler tüketildiği toplumlara ve kültüre bağlı olarak farklılık gösterebilir.

Diğer bir yönden bakıldığında kahve dünyada petrolden sonra ticareti yapılan en önemli ürün sınıfındadır (Koca ve Tügen, 2020, s.10). Bu bakımdan kahve önemli ekonomik fırsatlar sağlamaktadır. Bu fırsatlar kısaca; üretim yapan ülkeye para girdisi sağlaması, istihdam yaratması ve dünya genelinde paylaşılan ortak bir tüketim kültürünün parçası olunmasını sağlar. Geleneksel olarak kahve KKTC’de yaygın olarak tüketilmektedir. Son yıllarda kahve sektöründeki gelişmeler dikkate alındığında, kahve tüketim eğilimlerinde özellikle gençler arasında farklılaşmalar görülmektedir.

KKTC’de tüketici olarak üniversite düzeyinde eğitim gören ve yerel ekonomiyi etkileyen kayda değer sayıda öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin kahve tüketim eğilimlerinin araştırılması KKTC’deki kahvenin bir ürün olarak potansiyelini ve öğrencilerin tüketiciler olarak bilinçlilik düzeylerinin ortaya konulması bakımından önemli bir rol oynar. Bu çalışmada DAÜ’de eğitim gören

öğrencilerin kahve tüketim alışkanlıkları incelenecek ve üniversite şehrine dönüşen Gazimağusa’da kahve hizmeti sunan işletmelerin konumları incelenecektir.

Kahvenin neden tüketildiğinin anlamlandırılması kahvenin bir ürün olarak nasıl pazarlanacağını belirler. Kahve hizmeti veren işletmelerin daha rahat incelenebilmesi bakımından kahve hizmetlerini ve tüketimini dalgalar veya nesiller olarak sınıflandırmak kolaylık sağlamaktadır. Birinci dalga kahve akımının müşteri profili her yaş grubunu kapsayıp kahve konusunda özel bir tat beklentisi içerisinde olmayan ve sadece kahve tüketmeyi amaçlayan bir gruptur. İkinci dalga kahvecilik akımı incelendiğinde ise gelişen pazarlama trendleri ve insanların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik imkanlar sağlar. Bu dalganın müşteri profili daha çok genç yaş grubundan oluşmaktadır. Üçüncü dalgada kahve hizmetini veren ve bu hizmeti tüketen insanlar kahve hakkında topraktan bardağa tüm aşamalar konusunda bilinçli bireyler olmalarıyla diğer dalgalardan farklılık gösterir. Bu akım beraberinde bilinçli tüketimin ve gıda üreticileri için adil çalışma koşullarının sağlanmasının önemini ortaya koymaktadır. Üçüncü dalga kahve akımı bilinçli üretimin ve tüketimin benzer tüketim ürünlerine uygulanmasında rol modeli niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Üniversite Öğrencileri, Kahve Tüketim Alışkanlıkları, Kahve Sektörü

ABSTRACT

Coffee is one of the most widely consumed beverages around the world. As of its discovery, coffee has become an indispensable part of people's consumption habits and cultures. Coffee has many benefits for people. These benefits can be listed as reducing the feeling of fatigue in people, accelerating their metabolism, giving energy and increasing productivity. Coffee is a tool with symbolic values that facilitates people to socialize and share their feelings and thoughts depending on cultures. The values of coffee may differ depending on the societies and culture in which it is consumed.

On the other hand coffee is the most valuable commodity traded in the world after oil. In this respect, coffee provides important economic opportunities. These opportunities are briefly; It provides money inflow to the country, creates employment and helps to be a part of a common consumption culture shared around the world. Traditionally, coffee is widely consumed in TRNC. Considering the development in the coffee sector in recent years, there are differences in coffee consumption trends, especially among young people. Making sense of why coffee is consumed determines how coffee is marketed as a product. It is convenient to classify coffee services and consumption as waves or generations in order to examine coffee service businesses more easily. The customer profile of the first wave coffee movement covers all age groups and people who do not expect a special taste in coffee and aims to consume only coffee. When the second wave coffee movement is examined, it provides opportunities to meet the developing marketing trends and socialization needs of people. The customer profile of this wave consists mostly of the young age group. The people who serve and consume coffee in the third wave

differ from other waves in that they are conscious individuals about coffee from soil to cup. This trend reveals the importance of conscious consumption and fair working conditions for food producers. The third wave coffee movement is a role model in the application of conscious production and consumption to similar consumer products. There are a significant number of students studying at university level as consumers in the TRNC and affecting the local economy. Researching the coffee consumption trends of these students plays an important role in revealing the potential of coffee as a product in the TRNC and the awareness level of students as consumers. In this study, the consumption habits of students studying at Eastern Mediterranean University will be examined and the locations of businesses that offer coffee service around the school will be discussed.

Keywords: Coffee, University Students, Coffee Consumption Behaviour, Coffee Sector

TEŞEKKÜR

Bu araştırmayı gerekleştirdiğim sũrede desteğini benden esirgemeyen babam Kubilay Kızılıcık'a, annem Tatiana Kızılıcık'a, beni sũrekli motive eden ve yol gũsteren tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Cahit Ezel hocama, anket dağıtımı ve toplama çalışmalarımda bana yardımcı olan Kemal Sağır'a , Senem Sağır'a ve anket katılımcılarına, araştırma sũrecinde yanımda olan Selin Sena Yıldırım'a, Hakan Damdelen'e, Kutay Arda Yıldırım'a, Arda Őzgũrkanlılar'a ve Kemal Altınışık'a gũsterdikleri her tũrlũ destekten dolayı teŐekkũr ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vii
KISALTMALAR	x
TABLO LİSTESİ.....	xi
1 GİRİŞ	1
1.1 Genel Bakış	1
1.2 Araştırmanın Amacı	1
1.3 Araştırmanın Önemi ve Katkısı.....	2
1.4 Araştırmanın Sınırları	3
1.5 Doğu Akdeniz Üniversite'sinde Eğitim Gören Öğrencilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları.....	3
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	5
2.1 Kahve ve Kahvecilik Sektörü.....	5
2.1.1 Kahve Sektöründe İşletmeler.....	13
2.1.2 Butik Kahveciliğin Gelişmesi.....	14
2.1.3 Kahvenin Müşteri Profili	28
2.1.4 Öğrencilerin Kahve Tüketim Eğilimleri.....	29
2.2 Tüketici Eğilimleri	30
2.2.1 Tüketimi Etkileyen Faktörler.....	31
2.2.1.1 Sosyal Faktörler.....	31
2.2.1.2 Kültürel Faktörler	32
2.2.1.3 Demografik Faktörler	32

2.2.1.4 Psikolojik Faktörler	34
3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	37
3.1 Nitel Araştırma Yöntemleri.....	38
3.2 Nicel Araştırma Yöntemleri	38
3.3 Karma Araştırma Yöntemleri	39
3.4 Araştırma Yöntemlerinin Karşılaştırılması	40
3.5 Araştırma Süreci ve Takip Edilen Yöntemler	41
3.5.1 Örnekleme	42
3.5.2 Anketlerin Dağıtımı ve Veri Toplanması	42
3.5.3 Araştırma Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar	43
4 VERİLERİN ANALİZİ	44
4.1 Nicel Verilerin Analizi	44
4.2 Nicel Verilerin Tartışması	53
5 SONUÇLAR VE ÖNERİLER	56
KAYNAKLAR	63
EKLER.....	68
Ek A: Anket Soruları	69
Ek B: Etik Onay Formu.....	75

KISALTMALAR

DAÜ	Doğu Akdeniz Üniversitesi
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
TRNC	Turkish Republic of Northern Cyprus

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Anket Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özelliklerinin Frekans ve Oran Dağılımı	45
Tablo 2: Öğrencilerin Günlük Kahve Tüketim Sıklığı	46
Tablo 3: Öğrencilerin Tüketmeyi Tercih Ettikleri Kahve Ürünleri	46
Tablo 4: Öğrencilerin Kahvelerini Tüketmeyi Tercih Ettikleri Markalar.....	47
Tablo 5: Öğrenciler Kahvelerini Nasıl Tüketmeyi Tercih Ediyorlar	48
Tablo 6: Kahve Hazırlanırken Kullanılan Metotların Öğrenciler İçin Önemi	48
Tablo 7: Öğrencilerin Tercih Ettikleri Kahve Hazırlama Yöntemleri	49
Tablo 8: Öğrencilerin Kahvelerini Demleme Süreleri	49
Tablo 9: Kahve Yapımında Öğrencilerin Kullandıkları Su Kaynakları.....	50
Tablo 10: Öğrencilerin Bir Fincan Kahve Hazırlanırken Kullanılan Kahve Miktarı	50
Tablo 11: Kahve Hazırlanırken Öğrencilerin Kahveyi Demledikleri Su Derecesi	51
Tablo 12: Öğrencilerin Tercih Ettikleri Kahve İçecekleri	51
Tablo 13: Öğrencilerin Kahve Kalite Algısı	52
Tablo 14: Öğrencilerin Kahve Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler.....	52
Tablo 15: Öğrencilerin Kahveyi İçmeyi Tercih Ettikleri Mekanlar.....	53

Bölüm 1

GİRİŞ

1.1 Genel Bakış

Bu bölümde araştırmanın amacından, nedenselliğinden, öneminden, sınırlarından ve Doğu Akdeniz Üniversite'sinde (DAÜ) eğitim gören öğrencilerin kahve tüketim alışkanlıklarından kısaca bahsedilecektir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Dünya geneli baz alındığında, kahve ürünü en yaygın tüketilen içeceklerin başında yer almaktadır. Son yıllarda ürün çeşitliliğinin artması ve yaşam eğilimlerindeki değişiklikler neticesinde kahve ürünü, tüketim kültüründe önemli bir yere sahip olmuştur (Türkyılmaz, 2020). Kahve insanlardaki sosyolojik bakış açısının ve fizyolojik ihtiyaçlarının bir arada karşılandığı bir üründür. Kahve insanlar tarafından doğal olarak içerdiği uyarıcı maddelerden dolayı tercih edilerek kullanılan bir ürün ve kahve içmek aynı zamanda simgesel değerler barındıran bir olgudur (Giddens, 2005: 4-5 akt. Akarçay, 2014, s.19). Toplumun çok farklı kesimleri tarafından tüketilen kahve ürünü üzerine çok çeşitli araştırmalar yapılmaktadır (Türkyılmaz, 2020). Tüketicilerin sahip oldukları eğitim seviyesindeki farklılık bir ürüne veya hizmete karşı olan talepte farklılık oluşturur. Loudon ve Della Bitta'ya (1988) göre bu durum "Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler, ortalama tüketicilere göre daha kaliteli ürün ve marka tercihleri yapmakta, ürünün kalitesine, ambalajına ve reklam mesajlarına daha çok dikkat etmektedirler." olarak

tanımlanmaktadır (Loudon ve Della Bitta, 1988, s. 38, akt. Tüzün, 2018). Kahve tüketim alışkanlığı yaşanılan bölgenin kültürü, yaşam tarzı ve tüketicilerin damak lezzetine göre farklılaşır (Fendal, 2012, s.161 akt. Karaman, Kılıç, ve Avcı Kurt, 2019). İkinci nesil kahvecilik incelendiğinde ise genç yaş grubunun müşteri profilini oluşturduğundan bahsetmektedir. Aşık (2017)'nin araştırmasında kahve dükkanlarında tüketimi en çok gerçekleştiren yaş grubunun 18-24 arası olduğu bulgulanmıştır (Aşık, 2017, s.319). Aşık (2017)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada aynı zamanda tüketim bakımından öğrencilerin hazır kahveyi ve kahvecilik işletmelerinin sunduğu hizmetlerden en çok yararlanan tüketici kesimi olduğunu bulgulanmıştır (Aşık, 2017, s.319).

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılacak çalışma farklı kültürlere ev sahipliği yapan DAÜ'de gerçekleştirilecektir. DAÜ öğrencilerinin kahve tüketim eğilimleri araştırılırken farklı kültürlerden gelen öğrencilerin tüketim eğilimleri ve eğer var ise farklılıkları da incelenecektir. Bu çalışmanın literatüre bir katkısı da özellikle uluslararası bir ortamda eğitim gören, farklı kültürlerden gelen öğrencilerin kahve tüketim eğilimlerini tespit etmek olacaktır.

1.3 Araştırmanın Önemi ve Katkısı

KKTC'de üniversite düzeyinde eğitim gören öğrenciler ada genelinde ülkeye önemli bir ekonomik girdi kaynağı olduğu gibi ülkenin niteliğini ve genel anlamda kültür düzeyini arttırmaktadır. Bahsi geçen öğrencilerin popüler ve yüksek karlı bir tüketim ürünü olan kahveyi tüketim eğilimlerinin incelenmesi ada genelinde üniversite öğrencilerine yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve adadaki gastronomik gelişimlerin desteklenmesinde önemli bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4 Araştırmanın Sınırları

Kahveye ve kahvecilik sektörünün toplumdaki yerine baktığımızda 1800’lü yıllardan günümüze kadar kahve bulunduğu toplum tarafından farklı şekillerde hazırlanmış, farklı saatlerde içilmiş ve farklı yerlerde tüketilmiştir. Kahve bir ürün olarak insanların kendi damak tatlarına ve ihtiyaçlarına göre çeşitlenmiştir (Kement, 2019, s.1253). Bu sebepten ötürü kahve sektöründeki işletmelerin tamamının tek seferde incelemek mümkün değildir. Bu bakımdan kahvecilik sektörü incelenirken çalışma bu sektörde tüketime hazır kahve hizmeti veren işletmelere odaklanmış ve paydaşlar değerlendirilmemiştir. Karşılaşılan diğer bir kısıtlama da her akademik çalışmada olduğu gibi zaman ve ekonomik kaynakların sınırlı olmasıdır. Kaynakların sınırlı olması çalışmanın niteliğinin ve anlamının yitirilmeyeceği boyutlarda anketin gerçekleştirildiği öğrenci sayısının kısıtlanmasına sebep olmuştur.

1.5 Doğu Akdeniz Üniversite’sinde Eğitim Gören Öğrencilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları

Kahve, KKTC’de ada genelinde hemen hemen her demografik kesim tarafından sevilerek tüketilen ve kültürümüzde önemli yeri olan bir içecektir. Bu durum farklı kültürlerden gelen ve üniversitede ortak bir çatı altında eğitim gören öğrenciler için de farklı değildir. Kahvenin öğrenciler tarafından başlıca kullanım amaçları;

- Sosyalleşme bakımından insanları bir araya getiren bir araç olması,
- Kültürel olarak insanların hislerini ve düşüncelerini paylaşmalarını kolaylaştıran sembolik değerler barındırması,
- Yorgunluk hissini azaltması,
- Metabolizmayı hızlandırması,

- Enerji verip üretkenliği arttırması.

Kahvenin tüketimi, kahvenin kullanım amaçları haricinde genel olarak ürünlerin tüketiminde görülen temel faktörlerinde önemli etkileri vardır. Bu faktörleri temelde 4 başlıkta ele almak mümkündür. Bu faktörler;

- Sosyolojik faktörler,
- Kültürel faktörler,
- Demografik faktörler,
- Psikolojik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Yukarda bahsedilen faktörler doğru bir şekilde incelendiğinde kısıtlı olan mali kaynakların ve zamanın en iyi şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Talebin en verimli şekilde karşılanmasında hedef müşteri profiline oluşturulmaması söz konusu değildir. Etkili bir şekilde karşılanan talep ekonomik bakımdan olumlu sonuçlar yaratmaktadır. Bu olumlu sonuçlar talebi karşılayan işletmelerin büyümesine, pozitif bir rekabet ortamının oluşmasına, yeni personel alımlarına buradan hareketle istihdamın artmasına ve bahsedilen olayların gerçekleştiği bölgelerin ekonomik olarak büyüyüp gelişmesine imkan sağlar.

Kayda değer bir katma değere sahip kahvenin ülkemiz için önemli bir ekonomik kaynak olan üniversite öğrencilerinin yaklaşımları ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi kahve hizmeti sunan işletmelerin geliştirilmesinde pozitif bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Kahve ve Kahvecilik Sektörü

Kahve, keşfi itibariyle birlikte insanların kültürlerinin ve beslenme alışkanlıklarının bir parçası olmuştur. Kahve bitkisinin kesin olarak ilk kez kim tarafından ne zaman bulunduğu veya kullanıldığı belli değildir. Bu durumun yanı sıra kahvenin nereden hangi şekilde yayıldığına ve kullanıldığına dair çeşitli rivayetler vardır (Toros, 1998, akt. Tüzün, 2018, s.16). Bu rivayetlerden biri kahve bulunduğu zaman Etiyopya İmparatorluğu olarak bilinen ve günümüzde Etiyopya olarak tanınan ülkede keşfedilmesidir. Kahvenin kim tarafından veya ne zaman ilk kez keşfedilip kullanıldığı tam olarak bilinmemektedir. Kahve içeceğinin keşfine dair çeşitli rivayetler bulunmaktadır. Bu rivayetlerden en çok alıntılananlardan biri de dans eden keçilerle ilgili olandır. Keçi çobanı Kaldi anlatılanlara göre keçileri yiyecek için dağı tararken keçilerinin peşlerinden gidiyordu. İş gereği elinde olan boş vakitlerinde flütüyle şarkılar yapıp çalıyordu. İkinci vakti gelince flütüyle özel, keskin bir nota çıkardığında keçileri ormanda otlamayı bırakıp koşturarak kendisini eve kadar takip ederlermiş. Bir ikinci vakti flütünü üfleyince bazı keçileri otlandıktan sonra geri gelmeyince peşlerinden gider. Keçilerini bulduğunda küçük bir çalının yapraklarını ve böğürtlen benzeri meyvelerini yediklerini görür. Böğürtlenleri yiyen keçilerin enerjik, hareketli ve arka ayakları üstünde dans ettiklerini fark eden çoban şaşırır. Keçilerin hastalanıp ölmesinden endişelenip korkar. Ertesi gün keçilerini tekrar aynı

yere götüren çoban keçilerin yine aynı çalıya gidip tekrar ağacın meyvelerini yediklerini görür. Ağacın meyvesinin zararlı etkisinin olmadığını gören çoban keçilerine katılmaya karar verir. Kaldi bitkinin yapraklarını çiğnemeyi dener. İlk başta bitkinin tadı acıydı. Çiğnemeye devam ettikçe dilinden bağırsaklarına kadar bir karıncalanma hissetti bu his yavaşça bütün vücuduna yayıldı. Sonra Kaldi bitkinin meyvelerini denemeye karar verdi. Meyve hafif tatlıydı. Meyvenin içinden çıkan çekirdekleri tatlı yoğun lezzetli bir müsülaj ile kaplıydı. Son olarak da çekirdeklerin kendisini çiğnemeyi dener. Kaldi bu deneyiminden sonra bir daha asla yorgun ve huzursuz hissetmeyeceğini düşündü. Kaldi babasına bu büyülü bitkiden bahsetti. İnsanlar arasında dolaşan bu bilgiler kahveyi Etopya kültürünün ayrılmaz bir parçası yapmıştır. Efsaneden yola çıkarak bitkinin ilk başlarda yapraklarının çiğnendiğinin, zamanla Etopyalıların daha lezzetli alternatifler bulduklarını ilk başlarda yaprakları ve meyvelerini kaynatıp suyunu içtiklerini, ardından çekirdeklerinin tozunu çıkartıp hayvansal yağlarla birleştirip atıştırmalık bar yaptıklarını ve arta kalan fermente meyve püresinden şarap yaptıkları düşünülmektedir. Son olarak da kahve kirazının çekirdekleri ve çekirdeği saran zarın dışında kalanların hafifçe kavrularak Kisher denilen tatlı bir içecek yaptıkları düşünülmektedir (Pendergrast, 2010, s.1-2).

Kahvenin geçmişten günümüze tüketimine ve yayılmasına yönelik daha akademik bir bakış açısını ise Hattox(1998) literatüre kazandırmıştır. Hattox (1998)' a göre kahve Mekke'ye 1490 yılı civarında girmiştir. Kahvehane mekanları zaman içerisinde farklı şekillerde oluşmuştur. Kahvehane, mekanlarının ilk kez 1511 yılında Mekke'de bir cami yanında ortaya çıktığını yine Hattox (1998) aktarır. Bu mekanların camilerin çevresinde varlıklarını göstermeleri toplum tarafından benimsenip yerel kültürün bir parçası haline getirilmesini hızlandırmıştır (Taştan, 2009, akt. Tüzün, 2018, s.17). 1551 yılında kahvenin ilk yasaklarıyla karşılaşmaya

başlanmıştır. Zamanın Memlûk sultanınca atanan Mekke mali işler sorumlusu kahve ile ilgili ilk yasakları şekillendirmeye başlamıştır. Yetkili muhtesip toplum tarafından değer gören ulemayı yanına alarak kahvenin haram olduğunu beyan eden bir fetva hazırlamıştır. Kahve için çıkarılan bu fetvayla birlikte kahve içen kişiler cezalandırılmış, kahvehaneler kapatılmış ve kahve stokları yakılmıştır (Taştan, 2009, akt. Tüzün, 2018, s.18). Mekke’de kahve için getirilen yasakların ardından farklı bir yasak da Kahire’de getirilmiştir. Kahire’de gelen yasak kahvenin yasaklanmasından ve haram ilan edilmesinden ziyade kahve içilmesi için insanların bir araya gelmesini yasaklıyordu. Yasaklar kahvenin yaygınlaşmasının ve tüketilmesinin önüne geçememiş onun aksine değerinin artmasına sebep olmuştur. Zamanın Yemen valisi konumundaki Özdemir Paşa 1517 yılında kahveyi saray halkıyla tanıştırmıştır. 1. Sultan Selim döneminde Yemen’den getirilen kahve sarayda ve halk arasında popülerleşti. Kivahan Osmanlı topraklarında ilk açıldığı bilinen kahvehane olup 1554 yılında Tahtakale’de açılmıştır. Kivahan’ın açılmasının ardından İstanbul’da 70-80 yıl içerisinde hizmet veren kahvehanelerin sayısı ellili sayılara ulaşmıştır (Girginol, 2017, akt. Tüzün, 2018, s.20). Kahve, 1600’lü yıllarda Osmanlı İmparatorluğu sınırlarında bilinen ve insanların misafirlerine ikram ettiği bir içecek olarak kültürümüzde yer edinmeye başlamıştır (Heise, 2001, akt. Tüzün, 2018, s.21). Osmanlı kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelen kahve Osmanlı’nın gittiği her yere beraberinde götürdüğü bir değer haline gelmişti. Osmanlı’nın 2. Viyana kuşatmasından dönerken ardında bıraktığı kahve çuvalları kahvenin Avrupa’ya ve Balkanlar’a yayılmasında önemli bir rol oynamıştır (Bayramova, 2019, s.8).

Kahvecilik sektörünün yakın geçmişten günümüze nasıl oluşup şekillendiğine baktığımızda ise en önemli etkenlerden biri de endüstrileşme olduğu gözlemlenir. Endüstri devrimi ile birlikte üretim hızla gelişip artmıştır. Artan üretim insanlara her

bakımdan daha fazla imkan ve seçenekler sunmuştur. Makineleşme ve teknolojik gelişmelerde yaşadığımız ilerlemeler ise insanlar için hayat koşullarını kolaylaştırmış ve insanların kendilerine ayırdıkları zamanın artmasını mümkün kılmıştır. İnsanlar artan zamanlarını çeşitli etkinliklerle değerlendirmeye başlamışlardır (Erkmen ve Akın, 2018: 202, akt. Erkman, 2019, s.5-6). Bu etkinliklerin bir kısmı önceleri üst tabakalardan insanlar ile sınırlıyken gelişmeler ve seri üretim sayesinde maliyeti düşen ürün ve hizmetlerden orta tabakadaki insanlar da yararlanmaya başlamıştır. Endüstri devriminin getirilerini hizmetlerin ve ürünlerin bir arada tüketildiği turizm üzerinden görmek mümkündür. 20. Yüzyılda ticari amaçlı seyahat ve konaklama hizmeti veren işletmeler değişmeye başlamışlardır. Önceleri bahsedilen hizmetlerden zenginler ve toplumun üst tabakasından insanlar yoğun olarak yararlanmaktaydılar. Zamanla bahsi geçen hizmetlerin ve ürünlerin yoğun olarak hedeflediği kitle zengin ve üst tabakalardan orta sınıfa geçmeye başlamıştır (Erkman, 2019, s.17-18). Yeme içme olgusu her insanın fizyolojik temel ihtiyaçlarından. Bu fizyolojik ihtiyacın karşılanması insanın doğumundan itibaren başlayıp hayatlarının sonuna kadar sürmektedir. İnsanın neler yiyip içtiği, hangi yiyecekleri nasıl tüketeceğine ve bu eylemleri nerelerde yaptığı toplumsal değerler olarak birikmektedir. Bu bahsi geçen fizyolojik ihtiyacın giderilmesi insanın yaşadığı toplum tarafından şekillendirilmektedir. Toplum tarafından şekillenen yeme içme alışkanlıkları gerekliliklerden öte bir boyuttadır (Beardsworth ve Keil, 2012: 90, akt. Akarçay, 2014, s.19). Zaman ilerledikçe temel fizyolojik bir ihtiyacı gidermek için var olan beslenme algısı bağlı olduğu toplumlara bağlı olarak gelişip farklı nitelikler kazanmıştır. Küreselleşmenin artması ve ulaşımdaki gelişmeler sayesinde mesafeler kısalmış ve ulaşım süresi azalmıştır. Bu sayede de insanlar daha uzak bölgeleri gezerek dünyanın farklı yerlerindeki toplumlarla etkileşimlerini arttırmıştır. Artan

etkileşim kültür paylaşımlarını artırmış toplumların daha önce etkileşimde bulunmadıkları yeni yiyecekleri ve içecekleri deneyimlemelerine olanak sağlamıştır. Gerçekleşen etkileşimleri ve tepkileri inceleyen doğa bilimleri ve sosyal yaşam uzmanları beslenme alışkanlıklarının sadece biyolojik bir unsurla sınırlı olmadığını aynı zamanda farklı amaçlarada hizmet ettiğini ortaya koymuşlardır (Scholliers, 2008: 334, akt. Akarçay, 2014, s.67).

Beslenmenin zorunluluk boyutunun ve toplumsal olgulardan kaynaklı olarak farklı değerler kazanmasının incelenebileceği çeşitli örnekler bulunmaktadır. Bu örneklerden biri de kahvedir. Kahve insanlardaki sosyolojik bakış açısının ve fizyolojik ihtiyaçlarının bir arada karşılandığı bir üründür. Kahve insanlar tarafından doğal olarak içerdiği uyarıcı maddelerden dolayı tercih edilerek kullanılan bir ürün ve içilmesi aynı zamanda simgesel değerler barındıran bir olgudur (Giddens, 2005: 4-5 akt. Akarçay, 2014, s.19). Kahve keşfi itibariyle tüketildiği toplumların yaşantısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Önceleri lüks bir ürünken günümüzdeki olanaklarla farklı gelir düzeyindeki insanlara yönelik farklı kalitede çeşitleri ortaya çıkmıştır.

Günümüzde kahve tüketiminin yerini anlamamıza yardımcı olması açısından önce Maslow 'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ele alınmalıdır. Bahsi geçen hiyerarşide 5 aşama vardır. Öncelik sırası başta olmak üzere sırasıyla şunlardır:

- Fizyolojik ihtiyaçlar,
- Güvenlik ihtiyaçları,
- Ait olma ve sevilme,
- Saygınlık ve itibar,
- Son olarak Kişinin kendini gerçekleştirmesidir.

Bu bakımdan insanlar temel ihtiyaçları olan fizyolojik ihtiyaçlarını ve güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bir sonraki adım olan nc aşamaya yönelirler. nc aşama psikolojik ihtiyaçlardan olup, ait olma ve sevilme (McLeod, 2018). Kahve ise psikolojik bir ihtiyaç olarak sosyalleşmeye imkan sağlayabilen bir araçtır. Kahve içme eylemi insanların birbirleriyle sosyalleşmesinde ve aynı zamanda uyarıcı bir madde olarak algılanması dışında aynı zamanda sembolik değerler barındırmaktadır (Giddens, 2000: 4-5, akt. Akkaya,2019, s.36). Bahsedilen bu değerler üstüne gelişen kahvecilik sektörü algısını farklı akımlarla incelemek mümkündür.

Günümüzde küresel çapta paylaşılan bu algı yaygın olarak kahveciliği  akım şeklinde sınıflandırır. Bu akımlar; birinci dalga, ikinci dalga ve nc dalga olarak adlandırılırlar (Akkaya, 2019, s.17). Günümüzde mevcut olan “nc dalga kahve akımı” 2002 yılında ilk kez Trish Rothgeb tarafından literatüre kazandırılmıştır. Rothgeb kahveye yaklaşımların ve tüketimin tarihsel gelişimlerini sınıflandırılmasını “Dalgalar” olarak nitelendirmiştir. Birinci dalga kahve akımı kahvenin su ile karıştırılarak kahvenin pratik ve hızlı bir şekilde kullanımına odaklanmıştır (Tolga, 2017: 47, akt. Akkaya, 2019, s.19). Kahvenin pazarlanması ve üretimi kitle tüketimi düşünülerek gerçekleşmiştir. Pazarlaması yapılan kahvenin kalitesi o zamanın endüstriyel yöntemlerin imkanlarından ve kapasitesinden dolayı düşüktür. 1900 yılında R.W. Hills ve Austin vakum paketleme yöntemini icat etmişlerdir. Vakum paketleme yöntemi sayesinde paketlenen kahvenin hava ile temasının ortadan kalkması sağlanmıştır. Hava ile teması kesilen kahve tazeliğini daha uzun süre korumuş bu sayede nihai tüketicinin daha lezzetli ve aromatik bir kahve tüketmesini mümkün kılmıştır. Bu gelişme sayesinde bir diğer yandan da kahvenin yerel üretimden endüstriyel boyutta üretimine geçişi hızlandırmıştır. Bir

diğer önemli gelişme ise “instant” yani hazır kahvenin endüstriyel gelişmeler sayesinde gerçekleştirilmesi olmuştur. 1903 yılında Satori Kato isimindeki bir bilim adamı “dehidrasyon” olarak bilinen kurutma yöntemi aracılığıyla hazır kahvenin telif haklarını almıştır (Tolga, 2017: 46-47, akt. Akkaya, 2019, s.36-37). Bu yöntemlerin yaygınlaştırılmasında ve uygulanılmasında önemli bir rol modeli Nestle firması olmuştur. 1929 yılında “Wall Street İflası” olarak bilinen olay büyük bir borsa çöküşüne sebep olmuştur. Gerçekleşen ekonomik olaylar sonrasında Brezilya hükümetinin elinde kalan ve satılamayan fazla kahve çekirdeklerinin değerlendirilmesinde Nestle firması yardımcı olmuştur. Nestle şirketinin kahve geliştirme uzmanı Max Morgenthaler hazır kahveler üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiştir. Max ve takımı kahvenin doğal aromasının ve lezzetinin korunması için çalışmalar yapılmıştır. 1 Nisan 1938 yılında çalışmaları başarılı bir sonuç verdi. Bu çalışmaların sonucunda Nestle'nin ilk üç harfi ve “cafe” kelimeleri birleştirilerek Nescafe markası doğmuştur. Nescafe suda çözülebilir kahve tozu 2. Dünya savaşından sonrasında popülarlığını hızla artırmıştır (Arafath. 2022, s.20).

Birinci dalganın odaklandığı ürünlerden biri olan hazır kahveye bakacak olursak. Hazır kahve bir diğer bilindiği şekliyle çözünebilir kahve, kahve içeceğinin hazırlanılmasında kullanılan bir kahve ürünüdür. Bu ürün demlenmiş kahve çekirdeklerinden elde edilen içeceğin endüstriyel bir şekilde dondurularak veya sprey kurutma yöntemiyle kurutularak elde edilir. Hazır kahvenin avantajlarından biri sıcak suyla hızla hazırlanılıp tüketmeye hazır bir ürün olmasıdır. Bir diğer avantajı ise aynı miktar kahve içeceğinin yapılması için gereken hazır kahve tozu ile kahve çekirdekleri kıyaslandığında gözlemlenmektedir. Hazır kahve kapladığı hacim ve kargo yükü bakımından kahve çekirdeklerinden veya granül haline getirilmiş kahveden daha hafif ve az yer kaplaması bakımından daha avantajlıdır. Bir diğer

avantajı ise kahve çekirdeklerine göre daha uzun raf ömrüne sahiptir (Jiang, C., Wu, H., Song, X., Ma, X., Wang, J., ve Tan, M. 2014, s.70-71).

İkinci dalga kahve akımı, kahve için gelişen pazarlama trendleri ve insani bir ihtiyaç olan sosyalleşmeyi hedeflemektedir. Bu akım 1960'lı yıllarında Alfred Peet isimli kahve kavurma konusunda bir girişimci tarafından başlamıştır. Alfred Peet "Peet's Coffee and Tea" isimli dükkanı California'nın Berkeley bölgesinde açtı. Peet'in uzmanlığı birinci sınıf kahve ve çay ithal etmesiydi. Peet'in bir önemli diğer özelliği ise iş modelinin Starbucks'ın kurucuları tarafından benimsenmesidir. İlk Starbucks 31 Mart 1971 yılında üç arkadaş tarafından açılmıştır. Bu üç arkadaş Jerry Baldwin, Gordon Bowker ve Zev Sieger'dır. San Francisco Üniversitesinde tanışan üçlü arkadaş grubu Alfred Peet'ten ilham aldılar. Peet'in iş modeli Starbucks'ın kurucularına ilham vermiştir. Alfred Peet Starbucks'ın kurucularına yüksek kalitede kahve çekirdekleri ve ekipman pazarlamaları için ilham oldu. 1982 yılında Howard Schultz Starbucks'ın pazarlama müdürü olarak işe alındı. Schultz Milano'daki iş gezisi esnasında İtalya'daki kahve evlerinin sunduğu hizmetten etkilendi. İtalya'daki kahve evlerinin müşterilerine verdiği insanın beş duyusuna birden hitap eden deneyiminden ilham aldı. Bu deneyim kahveler çekilirken ve pişirilirken çıkan ses ve kokudan başlayıp, işletmenin konsepti ve görsel tasarımı son olarak da bir ürün olarak kahvenin lezzeti olarak etkilemiştir. İlerleyen zamanlarda Schultz 1987 yılının mart ayında Baldwin ve Bowker Starbucks şirketi Schultz'a sattı. Schultz'un yönetimi altında Starbucks dünyadaki en büyük Kahve Evi zincirine dönüşmüştür. Schultz'un önderliğinde kahvecilik anlayışını ve bu konsept içerisinde insanların üçüncü yer anlayışını etkilemiştir. Starbucks'ı insanların toplanıp bir araya gelebilecekleri sıcak ve davetkar bir ortam olarak sunmuştur. İkinci dalgayı gerçekleştirip örnek bir iş modeli olarak küresel pazarda ikinci dalga kahvecilik

anlayışını yaygınlaştırmıştır (Musonera, 2021, s.12). Kahvenin üçüncü dalga akımında ise bir ürün olarak kahve ve taşıdığı diğer değerlere odaklanılmıştır.

Üçüncü dalga kahve akımı ile birlikte kahvenin kalitesi, yetiştirildiği coğrafya, yetiştirildiği koşullar ön plana çıktığı gözlemlenir. Bu dalgada kahvecilik hizmeti veren işletmeler kahvenin topraktan fincana her bir detayı şeffaf bir şekilde nihai tüketicinin bilgisine sunulmaya başlanılır. Burada amaç tüketicinin istekleri doğrultusunda bilinçli tüketim gerçekleştirmelerine imkan sağlamaktır (Tolga,2017: 46-47, akt. Akkaya, 2019, s.36-37).

2.1.1 Kahve Sektöründe İşletmeler

Kahveye ve kahvecilik sektörünün toplumdaki yerine baktığımızda 1800'lü yıllardan günümüze kadar kahve bulunduğu toplum tarafından farklı şekillerde hazırlanmış, farklı saatlerde içilmiş ve farklı yerlerde tüketilmiştir. Kahve insanların kendi damak tatlarına ve ihtiyaçlarına göre çeşitlenmiştir. Bu sebepten ötürü kahve sektöründeki işletmelerin tamamının tek seferde incelemek mümkün değildir. Bu bakımdan kahvecilik sektörü incelenirken çalışma bu sektörde tüketime hazır kahve hizmeti veren işletmelere odaklanmış ve paydaşlar değerlendirilmemiştir. Kahve sunan işletmelerin buldukları döneme bağlı olarak mevcut olan imkanlar ve bu imkanların erişilebilirliği farklılık göstermektedir. Kahve hizmeti veren işletmelerin belirli bir dönemde yaygın olarak kullandıkları pazarlama stratejisi ve verdikleri hizmet şekillerinin literatürde yaygın olarak dalga veya nesil olarak sınıflandırıldığı gözlemlenir. Bu dalgalardan ilki insanlara kahvenin paketlenerek satıldığı, tüketicinin ise aldığı kahveyi suyla birlikte karıştırarak tüketmesi amaçlanan durumu ifade eder. Bu tüketim yönteminin kahvenin üretildiği bölgelerde yaşayan tüketim alışkanlıklarından dünyaya pazarlanan bir tüketim şeklidir. İkinci dalgada gözlemlenen en büyük fark kahvecilerin zincir işletmeler halinde standartlaşmış

hizmet vermeye başlaması ve sade bir şekilde tüketilen kahve için birden çok alternatif tüketim şekillerinin ortaya çıkmasıdır. Üçüncü dalgada kahveyi servis eden ve tüketen insanlar kahveyi sadece tüketilen bir içecekten ziyade hayatın bir parçası olarak algırlar. Bu dalgada insanların kahve içme eylemleri insanların uyuması kadar doğal bir hal alır. Üçüncü dalgada kahve hizmetini veren ve bu hizmeti tüketen insanlar kahve hakkında topraktan bardağa tüm aşamalar hakkında bilgi sahibi olmaya başlamıştır. Kahvenin nerede üretildiği, kahve çekirdeklerinin elde edildiği koşullar, nasıl kavrulduğu ve çekirdeklerin demlenme şekli dikkate alınır. Bu dönemde kahvenin duyular tarafından nasıl algılandığı ve kahvenin yapımı adeta bir sanat eseri muamelesi olarak algılanmaya başlar. Bu nesilde kahve çekirdekleri yapılacak içeceğe göre kullanılacak olan teknikler ve ekipmanlar değişir. Kahve sunulma aşamasına gelinceye kadar kahve çekirdeğinin geçtiği her aşama farklı bir ekipman ve teknik gerektirir (Kement, 2019, s.1253- 1254).

2.1.2 Butik Kahveciliğin Gelişmesi

Butik kahvecilik üçüncü dalga kahve akımıyla benzerlik göstermektedir. Aralarındaki en dikkat çekici fark butik kahveciliğin daha sınırlı bir tüketici kitlesini hedeflemesidir. Butik Kahvecilik anlayışının gelişmesi kahve akımlarının gelişmesiyle doğrudan ilişkilidir. Nasıl kahve akımları işletmelerin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine karşı verdiği bir tepkiyse butik kahvecilikte işletmelerin daha bilinçli bir kitleye karşı verdikleri tepkidir. Butik kahvecilik hizmeti, sınırlı bir tüketici grubunun taleplerine karşı gerçekleştirilmektedir. Kahve bakımından arzı karşılayan işletmeler genel tüketici kitlesindeki daha odaklı bir pazara yoğunlaşarak kahvecilik sektöründe yeni bir işletme modeli oluşturdular. Butik kahve işletmeleri sundukları kahvenin topraktan fincana kadar olan serüveninin her aşaması hakkında detaylı olarak tüketiciyi bilgilendirir. Bu sayede butik kahveciler müşterilerinin daha

bilinçli tüketiciler olmasını teşvik ettirmektedir. Butik kahveciler hizmet sundukları kitlelere sosyal sorumluluk ve bilinçlendirme sağlar. İnsanları tükettikleri gıdalar konusunda daha bilinçli ve sorumlu olmaları iyi bir başlangıçtır. Yıllarca gelişen kahve içme alışkanlıkları hızla değişip yerini farklı yollarla pişirilen ve hazırlanan kahvelere bırakmaya başlamıştır. Bu duruma bir örnek insanların sosyal ortamlarda tarihi bir geçmişe sahip cezvede hazırlanılıp içilen Türk kahvesinden espresso ve türevi kahveleri tercih etmeye başlamasıdır (Valiyeva, 2015, akt. Tüzün, 2018, s.40). Aynı şekilde tercih edilen kahve türünde gerçekleşen değişimler kahvenin nerede içilmesi tercih edildiğini de etkilemiştir. Sırasıyla kahvehanelerden zincir kahvecilere oradan da butik kahve dükkanlarına gelmiştir. Yıllarda geçtikçe insanlar giderek butik kahvecileri tercih etmeye başlamışlardır. Kahvenin uzun yıllar bizimle birlikte olup çeşitli kültürlerde farklı şekillerde yer edinmesi kahve çekirdeğinin kalitesine ve bu çekirdeklerden ortaya çıkan aromaya değer veren bilinçli tüketicilerin ortaya çıkması kaçınılmazdı. Bahsi geçen tüketiciler üçüncü dalga akımının niteliklerini esas alan ve daha kapsamlı bir tüketici kitlesine odaklanan butik kahvecileri tercih etmektedirler.

Kahve içeceği tanımlanırken özelliklerinden ilk önce kahve aroması gelmektedir. Kahve çekirdeklerinden en iyi aromanın ve lezzetin alınabilmesi için her kahve türünden elde edilen çekirdeğe aynı işlem uygulanamaz. Çekirdeklerin elde edildiği kahve bitkisinin türlerine göre farklı kavrulma dereceleri vardır. Kahve doğru şekilde kavrulmuş çekirdeklerden elde edilen aroma en güzel şekilde ortaya çıkarılmaya çalışılır. Çekirdekleri işleme konusunda profesyonel kişiler kavurdıkları çekirdekleri özel şekilde paketleyerek kavrulmuş çekirdeklerin 3 hafta gibi bir süre boyunca tazeliğinden bir kayıp olması önlenir. Butik kahvecilerde bu belirli işlemlerden geçirilmiş yarı hammaddeyi uygun işlemlerden geçirerek son tüketiciye

ulaşmak üzere ürüne dönüştürürler. Butik kahveciler birbirlerinden uyguladıkları pazarlama stratejisi bakımından farklılık gösterirler. Butik kahvehanelerin nitelikli kahveye, müşteri memnuniyetine, çalışanlarının ve müşterilerinin kahve eğitimlerine değer verdiği gözlemlenir. Tüzün (2018) tarafından gerçekleştirilen ankette tüketicilerin neden butik kahve dükkanlarını tercih ettiklerine dair verdikleri cevaplarda;

- İş yeri sahibinin güler yüzlü olması,
- İşletmelerin sürekli taze kahve çekirdeği bulundurması,
- Kitap okumak,
- Ders çalışmak için butik kahve dükkanlarını tercih ettikleri sonucuna varmıştır.

Diğer nedenler çalışanların müşterilere karşı tutumu, kahve içilen yerin ferah olması, kahve sunum şekli. Baristaların direk olarak müşteriyle iletişim halinde olması ve müşterinin istekleri yönünde kahvenin özel bir ürün olarak hazırlanmasıdır. Araştırmasının sonucunda butik kahvecilerin tercih edilmesindeki en önemli sebebi kahvenin lezzeti olarak bulunması gösterilmiştir. Bu sebepten ötürü butik kahvecilere karşı talep artmaktadır. Bir diğer etken ise ilerleyen zamanla birlikte kahve kalitesinden anlayan ve değer veren insanların artmasıdır. Butik kahve dükkanlarının üzerinde kuruldukları değerler sundukları hizmet, ürünlerinde belirledikleri standartları sürdürebilmek ve kalitelerini koruyarak iyi bir şekilde sundukları kahve hizmetlerini devam ettirebilmektir.

2.1.2.1 Kahve Bitkisi ve Kahvenin Üretimi

Kahve bitkisinin türü “Rubiacea” ailesine aittir. Coffea cinsi yaklaşık olarak 70 türü kapsar. Dünya çapında kar bakımından verimli olan ve yaygın olarak kullanılan iki ana tür kahve ağacı yetiştirilmektedir. Bahsi geçen ağaçlar ‘Cofea

arabica' ve 'Cofea canephora' ya da yaygın olarak bilinen diğeri adıyla Robustadır (Wintgens, 2004, s. 3). Genellikle yüksek rakımlarda yetiştirilen Arabica türünden elde edilen çekirdekler zayıf dokulu, asidik ve aromatik lezzet elde edilir. Arabica türünün çekirdeklerinin kafein oranı yaklaşık olarak kuru hammaddesinin %1.5 kadar olabilir. Canephora türü genellikle Robusta cinsiyle bilinir. Arabicaya göre düşük rakımlı bölgelerde yetişen robusta daha dolgun dokuya, daha acı bir lezzete daha az aromaya ve daha az asitliğe sahiptir. Canephora çekirdekleri arabica türüne göre daha küçük çekirdeklere sahip olmasına rağmen kafein oranları %2.5 veya daha fazla olabilir (Wintgens, 2004, s.604). Kahve bitkisinin cinsine göre yetiştirildikleri bölgeler Cofea arabicanın ekosistemi Etopya'nın yüksek yaylalarında 1300 m ve 2000 m rakımında yer alır. Arabicanın tarımının gerçekleştirildiği bölgeler kıtalarına göre sırasıyla Afrika kıtasının yüksek ovalarında, Madagaskar ve batı yakası bölgeleri. Diğer bölgeler ise Orta Afrika, Batı Afrika, Çad, Güney Sudan Moritanya ve benzeri koşulları karşılayan bölgeler. Asya kıtasında ise genellikle yüksek rakımlı bölgelerinde gözlemlenir Bunlar sırasıyla Arabistan'dan Filipinler'e uzanıp, Yemen, Hindistan, Papua Yeni Gine, Mauritius, Reunion, Yeni Kaledonya, Vietnam ve Hawaii'dir. Amerika kıtasında tropik iklimdeki yüksek ovalarında, orta rakımlı Güney Amerika, Karayip'lerin dağlık adalarda ve Porto Riko bölgesinde yetiştirmek mümkündür (Wintgens, 2004, s.3).

Cofea Canephora bitkisinin ekosistemi ise tropik bir bölge olan Afrika'da 1000m rakımının altında bulunmaktadır. Afrika kıtasında, Batı Afrika ve Orta Afrika ovalarında, Doğu Afrikada ise orta rakımlı bölgelerinde yetişir. Asya Kıtası'nda alçak ve orta rakımlı bölgelerde yetişir. Yetiştigi diğeri coğrafik bölgeler ise Hindistan, Endonezya, Filipinler, Malezya, Tayland ve Çin gibi uygun rakıma ve koşullara sahip bölgelerdir. Amerika'nın nemli tropikal bölgelerinde, Kuzeydoğu

Brezilya (conillon), Ekvator, Guyana, Meksika, Karayipler’de ise Trinidad ve Tobago gibi benzer koşulları sağlayan bölgelerde yetişmektedir (Wintgens, 2004, s. 3).

Kahve Çekirdeğinin yetiştirilip tüketime hazır hale gelme süreci 10 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar kısaca bakıldığında sırasıyla;

1. İlk aşama kahvenin ekilip yetiştirilmesi,
2. Kahve bitkisinin meyvesinin hasat edilmesi,
3. Hasat edilen kahve meyvesinin işlemlerden geçirilmesi,
4. Meyvelerden elde edilen kahve çekirdeklerinin kurutulması,
5. Kahve çekirdeklerinin istenilmeyen kalıntılardan arındırılması,
6. Elde edilen kahve çekirdeklerinin ihraç edilmesi,
7. Kahve çekirdeklerinin kalitesinin test edilip sınıflandırılması,
8. Kahve çekirdeklerinin kavrulması,
9. Kavrulmuş kahve çekirdeklerinin öğütülmesi,
10. Son olarak elde edilen öğütülmüş kahve çekirdeklerinin demlenerek kahve içeceği olarak bir fincanda tüketilmeye hazır hale getirilmesi.

Bu aşamalara daha kapsamlı bakıldığında. İlk aşama kahve çekirdeklerinin kahve tohumu olarak işlem görmesinden geçmektedir. Kahve tohumları kurutulup, kavrulur ve ezilip toz haline getirildikten sonra demlenilerek içilmesi yaygın bir tüketim biçimidir. Tohumlar bahsedilen işlemde geçirmek yerine ekilip filizlendirilmesi yeni kahve bitkisinin yetiştirilmesi mümkün kılabilir. Kahve bitkisinin ekimi genellikle yağışlı dönemlerde gerçekleştirilir. Kahve bitkisinin çekirdekten filizlenerek yeni kahve çekirdeğinin tekrar oluşacağı çiçeğin açması ekimden sonra ikinci yılda veya üçüncü yılda gerçekleşmektedir (Wintgens, 2004, s.12). Kahve ağacının meyvesi kahve kirazı olarak bilinmektedir. Bu bahsedilen kirazın içerisinde

bulunan çekirdek kavruarak kahve dediğimiz içecek türlerinin, likrlerinin ve granül kahve tozunun yapılmasında kullanılan temel üründür. İyi bakılan bir kahve ağacı 80 yılı aşkın meyve verebilecek potansiyele sahiptir. Ancak bahsi geçen ağacın ekonomik açıdan nadiren verimlilik verdiği süre 30 yılı aşar (Wintgens, 2004, s.4). Farklı kahve bitkilerinin meyvelerinden çıkan çekirdekler şekil ve boyut olarak farklılıklar gösterirler ortalama 10 mm uzunluğa ve 6 mm genişliğe sahiptirler (Wintgens, 2004, s.5).

Kahve meyvesinin hasat edilipl toplanması için kahve bitkisinin türüne göre tohum ekildikten 3 ile 4 yıl arasında tohum halinden meyve verebilen bir ağaca dönüşmesi beklenilir. Kahve kirazı olgunlaşıp hasata uygun olduğunda parlak derin bir kırmızı renk alır. Her yıl kahve için genellikle bir büyük önemli hasat yapılırken Kolombiya gibi ülkelerde 2 kez iek açabilen kahve bitkisi bir asıl ve ikincil birer mahsul vermektedir. Kahve ağacının verdiği mahsl çoğu ülkede el ile insan gücü vasıtasıyla toplanması zor bir işlemdir. Brezilya gibi tarım alanının göreceli olarak daha düz ve daha çok ağacın olduğu yerlerde toplama işlemi makineleştirilmiştir. Makine veya elle toplamak olsun bütün kahveler mevcut olan 2 yöntemden biriyle toplanmaktadır (National Coffee Association, 2020). Bu yöntemlerden ilki;

“Strip picked” denilen sıyırma yöntemi: Kahve bitkisinin üzerindeki bütün kahve kirazları olgunlaşma durumlarına bakılmaksızın tek bir seferde ağaçtan hasat edilir. Kahve kirazları doğrudan temizlenen zemine veya yere serilmiş plastik muşambanın veya kumaş bir bezin üzerine düşürülür. Bu hasat yöntemi kahve bitkisinin üzerindeki meyvelerin en fazla %5lik miktarı olgunlaşmamışsa tercih edilir (Wintgens, 2004, s.609).

“Selectively picked” Türkçe bilindiği şekliyle tek tek toplama: Sadece olgunlaşmış kirazların el ile hasat edildiği yöntemdir. Kiraz toplayıcıları ağaçlar

arasında 8 ila 10 gün arasında rotasyon gerçekleştirirler. Bu işlem ile toplayıcılar her bir meyveyi en olgun oldukları noktada toplarlar bu durumda “peak of ripeness” denilmektedir. Bu hasat yönteminin insan gücüne odaklı ve pahalı bir hasat yöntemi olması nedeniyle diğer türlere göre daha kaliteli ve pahalı olan Arabica çekirdekleri için tercih edilir. İyi bir kahve kirazı toplayıcısı ortalama günde 45-91 kilogram meyve toplar. Toplanan meyveler ortalama 20 ile 40 kg arasında kahve çekirdeği verir. Her işçinin topladığı meyveler dikkatlice tartılır ve topladığı oranda ödenir. Gün boyu toplanan hasat ardından işleme tesisine gönderilir (National Coffee Association, 2020).

Toplanan meyveler sırayla işleme prosedüründen geçirilir. Kahve meyvesi toplandıktan sonra meyve bozulmadan hızla işlemlere başlanır. Kahvenin toplandığı bölgeye ve yerel kaynaklara göre kahve iki şekilde işlenir. Bu 2 yöntem Kuru ve ıslak yöntem olmak üzere ikiye ayrılır.

Bu yöntemlerden ilki olan kuru yöntem çok eski yöntemlere dayanan kahvenin işleme yöntemlerindedir. Bu yöntem çoğu ülke tarafından su kaynaklarının az olduğu bölgelerde tercih edilmektedir. Genellikle sıyırma yöntemiyle taze toplanmış kahve kirazları eşit şekilde güneş alabilecek şekilde geniş bir alana serilir. Bu işlemle kirazların içerisindeki nem ve su kurutulur. Kirazlar ardından gün boyunca belirli aralıklarda tırmıklarla ters düz edilirler akşama doğru saati gelince veya mevsimine göre yağmur yağacak olursa meyvelerin üstleri kapatılır ve ıslanıp nemlenmeleri engellenir. Üstlerinin örtülmesi aşırı sıcak havalarda da çekirdekler kalite kaybına uğramasın diye yenilenir. Bulunulan mevsime göre bu işlem birkaç hafta boyunca sürebilir. İşlemin sonlandırılması için kahve kirazının hedeflenen nem oranına ulaşması beklenir. Bu ideal oran kahve kirazının %11 veya altında nem oranına düşmesidir. Meyvenin bozulması ve

çürümesi engellenir veya yavaşlatılır. İkinci yöntem ise “the wet method” yani ıslak metottur. Kahve kirazı hasat edildikten sonra meyve eti ve çekirdek birbirinden ayrılır. İlk önce taze hasat edilen kahve kirazı meyve posasından ayrılacağı kurutma makinesinden geçer. Islak metodun amacı meyve etinin ve musilajın kahve çekirdeklerinden ayrılmasıdır. Musilaj su içerisinde çözünememekte ve kahve çekirdeklerine yapışmaktadır. Musilajın kahve çekirdeklerinden ayrılmasında fermentasyon yöntemine başvurulmaktadır. Fermentasyon işlemi doğal yol ile yapılır veya kimyasal enzimlerle hızlandırmak mümkündür. Fermentasyon gerçekleştirildikten sonra çekirdekler su veya makineler aracılığıyla sürtünmeden yararlanarak arta kalan musilajdan kurtulur. Islak işleme tesislerinde hedef toplanılan kiraz meyvelerinin temizlenmesi, ayıklanması, kahvenin çekirdeklerinin meyvesinden arındırılıp ve musilajdan temizlenmesidir. Bu işlemler gerçekleştirildikten sonra kurulum gerçekleştirilmesi amaçlanır. Çekirdeklerin kurulanması aşamasına geçildiğinde hedef çekirdeklerin içerisinde %10-14 oranında nem kalıncaya kadar kurutmanın devam etmesidir. Bu işlemden sonra da kahve çekirdeği sadece kendisini kaplayan zar ile bırakılıp bir sonraki aşamaya hazırlanır (Wintgens, 2004, s.628-655).

Kurutma işleminin amacı kahvenin içerisindeki nem oranının yaklaşık olarak %10-14 derece civarına indirilmesidir. Böylece çekirdeklerin depolanırken daha iyi muhafaza edilmesi sağlanır (Wintgens, 2004, s.655). Bu kurutma aşamasında başvurulan temel yöntem kahve çekirdeklerinin ısıtılarak içerisindeki sıvının buharlaştırılmasını sağlayabilmektir. Güneş aracılığıyla kuruturken çekirdekler direk güneş ışınlarına ve ısınan yüzeylerden yansıyan radyasyona maruz kalır. Makineler aracılığıyla kurutulurken raylarda hareket ettirilen çekirdekler üzerlerine sıcak hava verilir. Doğal veya yapay yöntemler fark etmeksizin hangi yola başvurulursa vurulsun kurutulurken çekirdeklerin maruz kaldığı ısı sürekli denetlenmelidir.

Çekirdeklerin hasar almasına engel olunmalıdır. Güneş ile kurutulurken çekirdekler ters düz edilerek ısı kontrolü sağlanır. Makinesel kurutmada yöntemine başvurulduğunda makineye verilen yakıt ve iç ısı denetlenir. Güneşle kurutulan çekirdekler hafif eğimli düz yüzeylere serilir. Buradaki eğim çekirdeklerin üzerindeki fazlalık olabilecek suyun veya yağmurun akıp gitmesini sağlamaktadır. Kurutma alanları genellikle asfalttan, betondan veya seramik fayanslardan yapılır. İklimsel durumlara göre ince zarıyla kurutulan kahve çekirdekleri bu yöntemle 7 ila 15 günde kururlar. Makinelerle kuruturken ise 25-30 saat gerekmektedir (Wintgens, 2004, s.658-663).

Bu aşamadaki öğütme çekirdeklerin parçalanıp küçültülmesinden ziyade daha çok çekirdekleri istenilmeyen katmanlarından arındırılmasıdır. Yüzeysel olan bu işlemler kahveye zarar vermez. Bu aşamanın amacı ihraç edilmezden önce kahve çekirdeklerinin dışında istenilmeyen kalıntıların temizlenmesidir. "Hulling" denilen soyma işlemi gerçekleştirilir. Bu soyma işlemi ıslak yöntemle soyulan kahvelerin makineler tarafından kahve çekirdeklerini saran endokarp denilen kısmı temizlenir. Kuru yöntemle temizlenen kahve çekirdekleri bu aşamada kurutulmuş kiraz meyvesinden sadece çekirdek kalıncaya kadar temizlenir. Bahsedilen işlemlerin ardından cilalama aşamasına gelinir. Geline aşama isteğe bağlı bir işlemdir ve soyma işlemi tam anlamıyla kahve çekirdeklerini temizlemezse başvurulur. Bu noktada kalıntıdan çok kahve çekirdeklerini kaplayan ince parlak kabuk temizlenir. Cilalama işlemine tabi tutulmuş kahveler tutulmamış olanlara göre daha üstün kabul edilirler. Ama gerçekte cilalanmış veya cilalanmamış çekirdekler arasında yok denebilecek kadar az fark vardır. Bir sonraki aşamada derecelendirme ve sınıflandırma işlemi gerçekleştirilir. Kahve çekirdekleri ağırlıklarına ve boyutlarına göre derecelendirilirler. Bu değerlendirmeler esnasında aynı zamanda kahve

çekirdeklerinin herhangi bir renk bozulması veya deformasyon olup olmadığı incelenir. Çekirdekler çeşitli testlere tabi tutulurlar. Bunlardan ilki çekirdeklerin hava üfleyen aletler tarafından ağır olanların hafiflerden ayrıştırılmasıdır. Tipik olarak kahve çekirdekleri 10 ile 20 arasındaki ölçekte derecelendirilirler. Derecedeki değerler yuvarlak deliklerin çapını gösterir. Dairenin çapı bir inçin 1/64nü belirtir. 10 numara bir çekirdek yaklaşık olarak bir inçin 10/64 nü belirtir. 15 numara bir çekirdek 15/64 inç olarak belirtir. Bu skalada dereceye giremeyen çekirdekler el, makine veya çoğu ülkede ikisi birlikte kullanarak ayrıştırılır. Bu sayede en kaliteli kahve çekirdeklerinin ihraç edilmesi sağlanır. Bu ayıklanan çekirdekler genellikle hoş olmayan renklerde, fazla fermente olmuş, böcekler tarafından zarar görmüş veya iyi temizlenmemiş çekirdeklerdir.

Kahve çekirdekleri farklı aşamalarda farklı şekillerde depolanırlar. Yeni kavrulmuş çekirdeklerin ömrü 3 hafta iken Yeşil kahve çekirdekleri 3 yıla kadar depolanabilir. Yeşil kahve çekirdekleri endüstriyel olarak depolanırken kahve çekirdeklerinin ürün döngüsünde en çok tercih edilen formudur. Dışardan gelebilecek etkilere karşı en hassas olan bu kahve şekli hemen kavrulmaya hazırlanırken aynı zamanda en uzun stok ömrüne sahiptir (Wintgens, 2004, s.818). Yeşil kahvelerin saklanması en yaygın olarak çuvallar kullanılmaktadır. Kahve çekirdekleri jute veya sisal adı verilen çuvallara doldurulur ardından toplu bir şekilde gemi konteynerlerine yüklenirler.

Kahve içeceğinin kalitesi ve lezzeti için kahve çekirdekleri sürekli testlere tabi tutulur. Bu süreçte “Cupping” yani kapsamlı olarak kahve tadımı yapılır. Kahvenin tadım işlemi genellikle özel tasarlanan odalarda gerçekleştirilir. Bu odalar tadım esnasında gerçekleştirilecek işlemlere olanak sağlarlar. Tadımcılar genellikle “cupper” olarak adlandırılır. Öncelikle tadımcı kahve çekirdeklerinin tamamen

inceleyerek görsel kalitesini değerlendirir. Ardından çekirdekler küçük laboratuvar kavurucularında kavrulup ezilerek toz haline getirilir ve kontrollü ortamda sabit bir derecede tutulan kaynar su ile demlenirler. Tadımcı ilk önce demli kahveden gelen aromayı deneyimler. Bu işlem kahvenin kalitesini belirlemekte önemli bir rol oynar. Birkaç dakika kahve suyla demlendikten sonra yüzeyde oluşabilecek birikintiyi üstünden alıp kahveyi tatmazdan önce son bir kez daha koklar. Kahvenin tadına bakılması için tadımcı kahveyi bir kaşık yardımıyla hüpürdeterek hızla bir solukta içer. Bu işlemin amacı kahvenin dilin üzerindeki tat alıcılarına eşit bir şekilde dağılmasını sağlamaktır. Tat değerlendirildikten sonra ise kahve tükürülür ve işlem diğer kahve çekirdeklerinde tekrarlanır. Farklı hasatların ve farklı çekirdeklerin tadımı günlük olarak değerlendirilir. Kahvelerin incelenmesi sadece karakteristik özelliklerinin veya hatalarının belirlenmesi için değil aynı zamanda farklı çekirdeklerin bir arada değerlendirilmesi ve özel lezzetlerin ortaya çıkarılması içindir. Uzman bir tadımcı günde yüzlerce kahve numunesini tadabilir ve numuneler arasındaki ince aroma ve lezzet farkını söyleyebilir.

Kavurma işlemi, yeşil kahve çekirdeklerinin ısı aracılığıyla başkalaşım geçirmesini sağlayarak aromatik, kahve renginde marketlerde veya kafelerden aldığımız çekirdeklere dönüştürüldüğü işlemdir. Çoğu kavurma makinesi yaklaşık 550 derece fahrenheit ısıda sabit tutulur. Kavurma işlemi süresince kahve çekirdekleri sürekli hareket halinde tutularak yanmaları engellenir. Kahve çekirdeklerinin iç ısı 400 derece fahrenheitta ulaştıklarında kahve rengine dönmeye başlamaktadır. Bu işlemle kahve çekirdeğinin içerisindeki aromatik kokulu yağ açığa çıkmaya başlar. Bu işlem içtiğimiz kahvenin içerisindeki lezzeti ve aromayı sağlar. Bu işleme piroliz denir. Kavurma işleminden sonra çekirdekler hemen su veya hava ile soğutulurlar. Kavurma işlemi genellikle kahve çekirdeklerini

ithal eden ülkelerde gerçekleştirilirler. Bu durumun sebebi taze kavru lan çekirdeklerin ömrünün 3 hafta olması ve kahve severlere taze bir deneyim sunmaktır.

Düzgün öğütme işlemi kahve çekirdeklerinden elde edilebilecek en iyi lezzetin kahve fincanına aktarılmasında önemli bir rol oynar. Kahvenin ne kadar kalın taneli veya ince öğütülmesinin gereği kullanılacak olan demleme yöntemine göre değişir. Öğütülmüş kahvenin suyla ne kadar süre temas edeceği kahvenin nasıl öğütüleceğini belirler. Genellikle daha iyi öğütülmüş kahve çekirdekleri daha hızlı kahve yapılmasını sağlar. Bu yüzden espresso için öğütülen çekirdekler bu kadar inceyken filtre kahve için öğütülen kahveler daha iri tanelidir (National Coffee Association, 2020).

Son olarak içecek kişinin damak zevkine göre ve yapılacak kahve türüne göre kahve çekirdeklerinin demlenilmesidir.

Çoğu insan kavru lmuş kahve çekirdeğini bir bakışta tanıyabilirken kahve bitkisini tanıyamamaktadır (National Coffee Association, 2020).

2.1.2.2 Kahve İçecekleri ve Servisleri

Kahve içeceklerinin servis şekillerine literatürde bakıldığında (Hattox, 1998; Georgie, 1999; Wild, 2007; Heise, 2001; Hoffman, 2014, akt. Arslan, 2019, s.225) bilinen ilk kahve bitkisinin Etiyopya bölgesinde yetiştiği ilerleyen zamanda kahvenin Osmanlı Devleti'nin yönetimi altındaki Yemen'e geldiğini buradan da Osmanlı Sarayına Osmanlı topraklarından da dünyaya yayıldığı belirtilmektedir. Kahve içeceği tüketildiği bölgedeki insanların yaşam tarzlarına ve damak tatlarına göre şekillenen günlük tüketilen bir içecektir (Özdestan, 2014, s.167, akt. Aşık, 2017, s.311). Kahve, bulunduğu ülkede hitap ettiği demografik ve sosyokültürel kitleye göre farklı şekillerde tüketilmektedir.

Türk kahvesinin yapımında kullanılacak kahve çekirdekleri toz haline gelinceye kadar öğütülürler (Aktaş ve Özdemir, 2005, akt. Eren ve Sezgin, 2018, s.705). Türk kahvesi bilinen en eski kahve pişirme yöntemlerinden biriyle hazırlanılmaktadır. Bu kahve içeceği köpük, telve ve kahveden oluşmaktadır. Türk kahvesi, bilinen telvesi ile servis edilen tek kahve içeceğidir. Kahvenin telvesi fincanın dibine çöktüğü için tüketilmezden önce telvesinin süzülmesi gerekmemektedir (Şahin-Cebeci, 2017, akt. Eren ve Sezgin, 2018, s.705). Cezvede pişen Türk kahvesinin yavaş yavaş pişirilmesi kahvenin köpüklenmesine sebep olmaktadır (İşat, 2007, akt. Eren ve Sezgin, 2018, s.705). Türk kahvesi hazırlanırken yapılacak kahve sayısına göre cezvenin içerisine konulacak su miktarı servis edilecek fincanla ölçülür. Kahveyi içecek kişilerin tercihleri doğrultusunda kahve içerisine kaşıkla eklenecek şeker doğrultusunda az şekerli, orta şekerli veya şekerli olarak pişirilmeye hazırlanır. Cezve ateşe konulmazdan önce kahve karışımı kaşıkla iyice karıştırılır ardından kısık bir ateşin üzerinde pişirilmeye konulur. Kahve kaynayıp ilk kez köpürerek yükseldiğinde bu köpük fincanlara paylaşılır (Ayvazoğlu, 2011, akt. Eren ve Sezgin, 2018, s.705). Cezveden yükselen köpük kahve fincanlarına paylaşılır ardından tekrar ateşe alınıp pişirilen kahve fincanlara dökülür (İşat, 2007, akt. Eren ve Sezgin, 2018, s.705). Gerçekleştirilen ikinci pişirmeyle birlikte kahvenin özü iyice çıkarılır. Pişen kahveler telve olarak dibe çökerken lezzetli ve hoş kokulu aroması yüzeyde kalmaktadır. Türk kahvesinin lezzeti de diğer kahvelerde olduğu gibi kahvenin demlenme süresine, pişirildiği ısıya ve çekirdeklerin ideal bir şekilde kavulmasıyla doğrudan ilişkilidir (Ayvazoğlu, 2011, akt. Eren ve Sezgin, 2018, s.705).

Espresso, geleneksel olarak 3 aşamada hazırlanmaktadır. Bunlardan ilki kahve çekirdeklerin öğütülmesi, ikincisi kullanılacak kahve tozunun miktarının

belirlenmesi ve “tamping” denilen bastırarak sıkıştırma işlemidir. Son olarak da demleme aşaması veya daha doğru bir tabirle “percolation” denilen süzülme işlemidir. Bu pişirme şekli anında talep üstüne olmalıdır. Bu durumu açıklayan cümle Espresso değil müşteri beklemelidir. Espresso hazırlamak için birtakım ekipmanlar gerekmektedir. Bu ekipmanlardan biri kahve içeceğinin yapımında kullanılacak suyu 92-94 dereceye getirip aynı zamanda belirli bir oranda filtreye yerleştirilen kahve tabakasına basınç yapması gerekmektedir. İtalya’daki kafelerde sunulan espressolarda kişisel zevklere ve yerel kültüre göre farklılıklar oluşabilir. Ortalama 15-50 ml espresso sunulmaktadır. Optimum olarak 25-30 ml beklenmektedir. Espresso yapımındaki her adım süzdürülme işlemi etkilemektedir. Süzdürme işlemi kahvenin köpüğünün renginin belirlenmesinde önemlidir. Eğer kahve köpüğü solgun bir renkteyse kahvenin özünün yeteri kadar alınmadığını göstermektedir. Bu durum kahve çekirdeklerinin daha iri taneli çekildiğini, gerekenden daha düşük dereceli suyla demlendiğini veya demlenmesi için ideal süre tanınmadığını gösterir. Espresso köpük rengi espresso içerisindeki kahve çekirdekleri karışımı hakkında bilgi vermektedir (Illy ve Navarini, 2011, s.336-337). Espresso kelimesi “express” kelimesinin İtalyancasıdır. Espresso kahvesi hızlı bir şekilde yaklaşık 20 saniyede demlenmektedir. Derinlemesine kavrulmuş kahve çekirdekleri iyice öğütüldükten sonra yüksek basınçlı sıcak su ile demlenerek espresso hazırlanır. İyi kalitede bir espresso hafif bir lezzetinin olmasının sebebi içerisindeki acılığın, tatlılığın ve asit düzeylerinin dengeli olmasından kaynaklanır. Şeker ilave edilerek içildiğinde tadı çikolatayı anımsatır. Kahve çekirdekleri düzgün bir şekilde espresso makinesiyle yapıldığında elde edilen espresso içeceğinin üzerinde ince açık kahverengi bir köpük tabakası oluşmaktadır. Bu tabakaya “crema” denilmektedir. “Crema” olarak adlandırılan bu köpük tabakası espresso içeceğini

hafif bir aroma yaparken kahve ieeğinin damakta bıraktığı tadın süresini uzatır. Damlama ile demlenilip elde edilen kahveye göre kafein oranı daha düşük, mideye verdiği etki daha az ve gün içerisinde birden fazla fincan tüketilmeye müsait bir ieektir. Espresso yapabilmek için öncelikle iyi kalite kahve çekirdeklerine, espresso makinesine, kahve öğütücüsüne ve son olarak kahve tozunu demleneceği kaba sıkıştırıp eşit bir şekilde bastırıp bir araya getirmek için kullanılacak bir alete ihtiyaç duyulmaktadır (Espresso N.P.L., 2022).

Yaygın olarak tüketilen ve içilen diğerkahve çeşitleride sırasıyla;

- Americano, espressonun su ile seyreltilmesiyle elde edilen bir kahve ieeği,
- Cappuccino, sıcak espressonun içerisine sıcak köpüklü süt eklenmesiyle elde edilen içecek,
- Latte, espressoya sıcak veya soğuk süt eklenmesiyle elde edilen içecek,
- Cafe mocha, sıcak süt, espresso ve çikolatanın birleştirilmesiyle hazırlanan içecek (Czarnecka-Skubina, Pielak, Sałek, Korzeniowska-Ginter ve Owczarek, 2021, s.3948).

2.1.3 Kahvenin Müşteri Profili

Ana ürün olarak kahve satan işletmelere baktığımızda geniş bir müşteri profiline hitap ettikleri görülmektedir. Bu durum kahve akımlarına bakıldığında nedeni açıklığa kavuşmaktadır. Kahvenin dalgalarına göre hitap ettiği müşteri profili şekillenir. Birinci dalga her yaş grubuna hitap edip kahve konusunda özel bir tat beklentisi içerisinde olmayıp sadece kahve tüketmeyi amaçlayan bir gruptur. İkinci nesil kahvecilik incelendiğinde ise genç yaş grubunun müşteri profilini oluşturduğundan bahseder.

Aşık (2017)'nin araştırmasında kahve dükkanlarında tüketimi en çok gerçekleştiren yaş grubunun 18-24 arası olduğu gözlemlenmiştir. Burada ikinci dalga akımını oluşturan zincir kahvecilerin müşteri profiline göre bu durum farklı lokasyonlarda farklılık gösterebilir. Üçüncü nesil kahvecilikte kahvenin müşteri kitlesinde genç ve orta yaş grubu bulunmaktadır. Üçüncü nesil kahveciliğin hedeflediği müşteri kitlesi bilinçli bir tüketici grubunu temsil eder. Kahve konusunda bilinçli olan tüketiciler istekleri ve zevklerinin karşılanması konusunda seçici olup özelleştirilmiş bir ürün beklemektedirler. Bu özelleştirilmiş ürünlerin maliyeti ve hizmeti diğer nesil kahvecilik akımlarının sunduğu ürünlere göre daha pahalı oldukları için müşteri profili daha yüksek gelirli ve bilinç düzeyine sahip kimselerden oluşmaktadır (Kahya ve Çiftçi, 2022, s.1256).

2.1.4 Öğrencilerin Kahve Tüketim Eğilimleri

Aşık (2017)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada tüketim bakımından öğrencilerin hazır kahveyi ve kahvecilik işletmelerinin sunduğu hizmetlerden en çok yararlanan tüketici kesimi olduğunu bulgulamıştır (Aşık, 2017, s.319). Öğrencilerin hazır kahveyi genellikle arkadaşları ve aile bireyleriyle tükettiklerini belirtirler (Koç, 2016, akt. Aşık, 2017, s.312). Aynı çalışmada Türk kahvesini en az tüketenlerin öğrenciler olduğunu bulgulamıştır. Öğrencilerin kahve tüketmeyi tercih etmelerinin nedeninin kahvenin uyanık tutma özelliği olduğunu bulgulamıştır (Aşık, 2017, s.319). Antalya'da gerçekleştirilen bir diğer çalışmada öğrencilerin kahvecileri sık sık ziyaret ettiğini ve boş vakitlerini kahve hizmeti sunan yerlerde değerlendiklerine değinilmiştir. Kahve hizmeti sunan işletmelerin tercih edilmesindeki etkenler; ulaşım maliyeti gerektirmeyen mesafelerde bulunmaları, öğrencilerin ikamet ettikleri bölgelere ve kampüslerine yakın olmasıdır. Öğrenciler için bu tarz işletmelerin hizmet bakımından çekici yönleri ise işletmelerin güler yüzlü personele sahip

olmaları, samimiyet hissini uyandıran bir ortam sunmaları, kahvelerinin tadı, kahve içecekleri ile birlikte sundukları ikramlar ve sunuş şekilleri, günün herhangi bir saatinde gidilmeye müsait olmaları ve sohbet etmek için buluşmaya müsait yerler olmalarıdır (Aydın ve Bakır, 2016, s.80).

2.2 Tüketici Eğilimleri

Tüketim, insanların fiziksel, sosyal ve yeri geldiğinde kültürel kimliğinin var olup sürdürebilmesinde gerekli olan ihtiyaçlarını karşılama şeklidir. Tüketimin gerçekleştirilmesi tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayıp yerine getirdiği ekonomik bir faaliyettir. Tüketim dünyanın her yerinde farklı kültürden, sosyo-ekonomik durumdan ve eğitim düzeyinden insanlar tarafından ortak paylaşılan bir etkinliktir. İnsanlar temel ihtiyaçları istisnasız aynı olmakla birlikte bulunduğu ortama ve koşullara bağlı olarak farklı şekillerde karşılanabilir. İnsanların değer ve kültür yapıları farklılıklar göstermektedir. Bu değişkenlik gösteren değer ve kültür yapıları insanların tüketim alışkanlıklarında farklı eğilimler göstermelerine neden olmaktadır. Bu bakımdan tüketicilerin tüketim tercihleri bireysel hayatlarına yön vermektedir (Bakırcı, 1999: 16, akt. Babaoğul, Şener ve Buğday, 2016, s.6).

İlerleyen zaman ve artan imkanlarla birlikte tüketim önceleri sadece temel ihtiyaçların karşılanması gibi gerekli bir olgu iken günümüzde farklı ihtiyaçlarında karşılanmasında kullanılan bir olgu haline gelmiştir. Dünya çapındaki gelişmeler ve küreselleşmesinde etkisiyle tüketim insanların toplum içinde kabul görmesini ve sosyal bakımdan statü kazanmaları gibi farklı amaçlara hizmet eden bir araç haline gelmiştir (Kahvecioğlu,2004: 42 akt. Babaoğul, Şener ve Buğday,2016 s.6).

2.2.1 Tüketimi Etkileyen Faktörler

Günümüzde hangi ürün veya hizmet olursa olsun önce müşteriyi belirlemek ve anlamak gerekmektedir. Pazarlanacak hizmet veya ürün için doğru tüketici kitlesinin tespit edilmesinde pazarlama stratejisi çok önemli bir unsurdur. Pazarlama stratejisi gerçekleştirilirken öncelikle tüketiciyi bütünüyle ve olabilecek her açıdan kavramak sektördeki benzer ürün veya hizmeti pazarlayanlarla rekabet etmemizi veya piyasada var olmamızı mümkün kılar. Toplumda var olan herkes farklılık gösterebilir de nihai olarak tüketicidir (Dölarslan, 2013: 198, akt. Tan ve Hocaoğlu, 2017). Tüketicilerin tüketimini etkileyen faktörler; kişisel faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere 4 ana tema bulunmaktadır.

2.2.1.1 Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir faktördür. Herhangi bir topluma üye olan kimse sosyal faktörlerin tesiri altındadır. Tüketici davranışlarına etki eden faktörler;

- Referans grupları
- Aile,
- Sosyal sınıflar ve statüdür.

Referans grupları insanların davranış ve tutumlarının oluşumunda etki eder. Referans gruplarının tüketimde etkileri ürünlere ve markalara göre farklılık gösterirler. Tüketicilerin kullanacağı ve dışardan bakıldığında algılanıp gözlemlenmenin mümkün olduğu ürünlere referans grupları daha fazla etki eder.

Sosyal faktörlerin ikincisi aile fertleri birbirlerinin tüketici davranışlarına yoğun bir şekilde etki etmektedir. Tüketicilere yönelik ürün konusunda pazarlamacılar aile fertlerinin rollerine ve aile içerisinde bu rollerin işlevini bulmaya çalışırlar. Bu konuda pazarlamacılar elde ettikleri verilerden yola çıkarak ulaşmak

istedikleri müşteri profilini oluştururlar. Belirlenen müşteri profili anne, baba veya çocuklara yönelik pazarlama girişiminde bulunurlar.

Rol ve statü, Tüketiciler buldukları topluma göre farklı rollere ve statülere sahiptirler. Bu faktörler tüketicilerin buldukları gruplar, kulüpler, aile ve organizasyonlar gibi topluluklara ait olmaları tarafından şekillenir. Kişiler aynı anda bir veya daha fazla rol üstlenebilirler (Gajjar, 2013, s.11).

2.2.1.2 Kültürel Faktörler

Kültür bir insanın davranışları açıklanacağında öncelikli olduğu gözetilen etkenlerdendir. Kültür, iki unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar maddi ve manevi unsurlar olarak ikiye ayrılırlar. Bu etkenlerden ilki olup fiziksel olanı bir toplumun var olduğu süre zarfında gerçekleştiği teknoloji alanındaki ilerlemelerden ve üretebilmek için elde ettikleri teknik becerileri kapsamaktadır. İkinci bir unsur olup manevi etkenler ise toplumun var olduğu süre zarfında toplumun yaşamına etki eden değer, inanış, yasa, gelenek, görenek ve ahlak kurallarının bütünlüğünden oluşmaktadır (Yaşar, 1998:13, akt., Şahin ve Akballı, 2019, s.44).

Kültürel bakımdan tüketim insanların buldukları toplumda duygularını göstermesinde ve çevresiyle iletişim kurmasını sağlayan bir araçtır. (Kahvecioğlu,2004, s. 42)

2.2.1.3 Demografik Faktörler

Tüketiciler buldukları yaş grupları satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Bireyler oldukları yaşa göre ihtiyaçları değişir. Yaşı değişen tüketicilerin fiziksel, sosyal, ekonomik ve psikolojik özellikleri bireysel olarak farklılaşıp şekillenmektedir (Şahin ve Akballı, 2019, s.47). Belirli bir yaş grubu tarafından arzulanan ve kullanılan bir ürün farklı bir yaş grubu tarafından tercih edilip kullanılmıyor olabilir

(Çakır, 2006: 72, akt. Şahin ve Akballı, 2019, s.48). Tüketicilerin eğilimlerini etkileyen demografik faktörler;

- Yaş,
- Cinsiyet,
- Eğitim,
- Meslek,
- Medeni durum ve ekonomik özelliklerdir.

Meslek kişilerin boş vakitlerinin ve alım güçlerinin sınırlarını belirleyen bir etkidir. Bir inşaat işçisinin alım gücü her gün lokantadan yemek yemeye müsait olmamasından dolayı alternatif yöntemlerle beslenme ihtiyacını karşılarken bir holding sahibi bu ihtiyacını lüks restoranlarda giderebilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354, akt. Şahin ve Akballı, 2019, s. 48).

Cinsiyetin etkisi tüketimde tüketicilerin satın alma sürecinde, marka ve ürün seçiminde etkisi bulunmaktadır. Bu etki cinsiyetlerin toplumdaki rolleri ve davranışlarıyla şekillenmektedir. Geleneksel cinsiyetlerin rolleri ve bu rollerden beklentiler günümüzde değişim göstermeye başlamıştır. Günümüzdeki değişimler önceleri yoğun olarak market alışverişini kadınların yapmasından böyle bir ayrımın kalmaması ve bu durumdan kaynaklı erkekleri de hedef alan market stratejilerde artış gerçekleşmiştir (Belch, 2002: 112, akt. Şahin ve Akballı).

Eğitim tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeyleriyle doğrudan ilişkilidir. Eğitim tüketiciler üzerindeki etkilerine bakılacak olursa Babaoğul, Şener ve Buğday (2016)'a göre genel olarak;

- Tüketicilerdeki bilinç düzeyinin eğitim düzeyleriyle doğrudan orantılı olduğunu,

- Tüketicilerin bilinç ve eğitim düzeylerinin tüketicilerdeki genel olarak bilgi alma ve öğrenme isteğiyle doğrudan orantılı olduğunu,
- Tüketicilerin bilgi düzeylerinin eğitim düzeyleriyle orantılı olduğunu bulgulamışlardır (Babaoğul, Şener ve Buğday, 2016, s. 38-39).

Medeni durum faktörü insanların tüketimlerini direk olarak etkileyen bir faktördür. Medeni durumu evli olan insanların tüketimi, bekar ve dul olan insanların tüketimine göre farklılık göstermektedir. Gösterilen bu farklılık alkolsüz içecek, gıda, ulaştırma ve sağlık yönündeki harcamalarının daha fazla olması olarak gözlemlenebilir. Medeni durumu evli olan insanlar dul veya bekar insanlara göre gaz, su, elektrik ve benzeri yakıt yönündeki harcamalarının daha düşük olduğu gözlemlenir (Çevik ve Kıran, 2022, s.61).

2.2.1.4 Psikolojik Faktörler

Tüketimi etkileyen psikolojik faktörler 5 ana başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar sırasıyla;

- Güdülenme/motivasyon,
- Algılama,
- Algılama süreçleri,
- Öğrenme süreci,
- Tutum ve inanışlardır.

Güdüleme insanları harekete geçiren temel olgulardandır. Güdüleme Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi gibi bilinen psikolojik teorilerin açıklanmasında kullanılan yaygın bir olgudur. Maslow'un çalışmasında kullanılan beş aşamadan oluşan bu olgu ikiye ayrılmıştır. İlki ve beş aşamanın dördünü kapsayan güdüleme ihtiyaçlardan kaynaklanır. Bu tarz bir güdülemeni gerçekleştirilmesi insanların temel

ihtiyaçlarını karşılamakta gerçekleştirilir. İhtiyaçlarla ilgili güdüleme insanın yaşayabilmesi için gereken birtakım unsurların eksikliğinden oluşmaktadır. Bu eksikliklerin meydana gelmesi insanları harekete geçirmek için motive etmektedir. İhtiyaçların karşılanması ne kadar uzun sürerse o ihtiyacın giderilmesi için insanlarda daha fazla harekete geçirecek motivasyon oluşmaktadır. Güdülemenin ikinci sınıflandırıldığı şekli büyüme veya varoluşsal güdülemedir. Bu güdüleme temel ihtiyaçlar kısmen veya tamamen karşılandıktan sonra oluşmaktadır. Temel ihtiyaçların ardından bir sonraki aşama büyümedir. Bu aşama ihtiyaçların eksikliğinden meydana gelmez daha çok kişisel olarak bir hedefe ulaşma arzusundan gelir. İki güdülemenin de yerine getirildiği durumda kişi kendini gerçekleştirebilir. Her insanda kendini gerçekleştirme potansiyeli ve arzusu bulunur.

Algılama faktörü insanların bütün duyularıyla deneyimledikleri her şeyi anlamlandırma şeklidir. İnsanlar duyularıyla algıladıklarını kendi düşünce yapılarına göre bilgi toplar, yorumlar ve topladıkları bilgileri kendi mantıklarına göre sınıflandırır. Algılama belirli bir süreç doğrultusunda gerçekleşir. Algılama sürecinde kendi başına tüketicilerin eğilimini etkileyen bir faktördür. Algılama süreci beş unsurla gerçekleşmektedir. İlk unsur Seçici dikkattir. Seçici dikkat insanların duyularının ilgilerini çeken etkenlere odaklanmaları durumudur. Ardından seçici çarpıtma, bu durum bireylerin algıladıkları bilgileri olduğu gibi değil değiştirilerek veya farklılaştırılarak algılanmasıdır. Seçici çarpıtmayla benzerlik gösteren bir diğer durum seçici hatırlamadır. Seçici hatırlamada bireyler kendilerine gelen bilgiyi kendilerine fayda sağlayacağı şekilde algılamalarıdır. Bu duruma örnek olarak insanların beğendikleri markaların rakip markalara göre sadece avantajlarını ve iyi yanlarını hatırlamalarıdır.

İnsanlar bütün yaşamları boyunca etkileşimde buldukları bütün deneyimler sonucu istemli veya istemsiz tecrübe ve deneyim kazanmaktadırlar. İnsanlar öğrendiklerini pratiğe geçirerek mensubu oldukları topluma ve kültüre dahil olmalarına olanak sağlar. Öğrenme tüketicilerin davranışlarının oluşmasında ve bu davranışların açıklanmasını mümkün kılar. Öğrenme eyleminin nasıl gerçekleştirildiğini inceleyip anlamlandırmaya çalışan kuramlar ürün veya hizmetlerin uygun hedef kitlesinin belirlenmesini mümkün kılar. Belirlenen hedef kitlesi tüketicilere en etkili şekilde ulaşılmasını ve buna en uygun pazarlama yöntemlerinin ve nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğini belirler (Elden, 2003, s.1-29).

Tutum ve inançlar, bireylerin bir nesneye veya sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ifade eder. Tüketime gerçekleştirildiği herhangi bir unsura karşı olan inanç kişisel deneyimlerden ve dış kaynaklardan elde edilen bilgilerin algılanması sonucu oluşur. Dış kaynaklar reklam, ağızdan ağıza insanların birbirleriyle deneyimleri paylaşmaları, kişinin herhangi bir farklı kaynaktan oluşabilecek kanısından ve dış görüşlerinden kaynaklanır.

Bölüm 3

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bilimsel araştırmalar gerçekleştirilirken genel olarak nicel ve nitel başlıklar altındaki çeşitli araştırma yöntemlerinden yararlanılır. Nicel araştırma yöntemi gerçekleştirilen araştırmalarda sayısal bulguların elde edilmesinde tümdengelsel bir yöntem izler. Aynı zamanda geniş ve belirlenen hipotezlerin doğrulanmasında faydalanılır. Nicel araştırma yöntemlerinde veriler toplanılırken anket ve soru listeleri gibi niceliği tespit etmeye yönelik ölçüm araçlarından faydalanılır. Nitel araştırma yöntemleri alternatif bir bakış açısıyla mevcut bir durumun veya olayın nasıl gerçekleştiğini ve sebeplerini inceler. Nitel araştırma yöntemlerinde veri toplanılırken araştırmacıdan, mülakatlardan, araştırma saha notlarından, odaklanılan gruplardan ve genel olarak çeşitli benzer gözlemlerden sağlanır. Bahsedilen nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin beraber kullanıldığı araştırma yöntemlerine ise karma araştırma yöntemi denir. Karma araştırma yöntemi nicel ve nitel araştırma yöntemleri arasında seçim yapılması yerine her iki araştırmanın da güçlü yönlerinden faydalanmayı amaçlar. Araştırma konusuna karar verildikten sonra çalışma için en uygun yöntem seçilir ve çalışmanın sonuçlandırılmasında gerekli olan verilerin toplanmasında önemli bir rol oynar (Akarsu ve Akarsu, 2019, S.28). Aşağıda, söz konusu yöntemlerin detayları anlatılacaktır.

3.1 Nitel Araştırma Yöntemleri

Nitel araştırma yöntemleri sosyal bir canlı olan insanlara, insanların kendilerini ve etraflarındaki nasıl algıladığı ve tanımladığını anlamaya yönelik araştırma yöntemidir. Bu araştırma yönteminde nitel veri kaynakları görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinden yararlanır. Veriler toplanırken alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür. Sayısal değerlerin incelenerek ulaşılması zor olan faktörlerin dahil olduğu alanlarda kullanılması tercih edilir. (Hammersley ve Atkinson, 1983: 5 akt. Aydın, 2018, s.61). Nitel araştırmalarda yaygın olarak başvurulan yöntemler araştırılan konuya yönelik gözlemler yapılması ve elde edilen bulgulardan genellemeler yapılmasıdır. Nitel araştırma yöntemlerinde gözlem de dahil olmak üzere alan incelemesi, görüşme ve içerik analizi de yaygın olarak kullanılan yöntemlerdendir (Başol, 2008, akt. Özgürkanlılar, 2021, s.27).

3.2 Nicel Araştırma Yöntemleri

Nicel araştırma yöntemleri uygulanacağı zaman belirli aşamalar sırayla uygulanır. Bunlar;

- Araştırma problemi belirlenir ve belirlenen problemle ilişkili hipotezler oluşturulur,
- Verilerin toplanması için en ideal yöntem belirlenir,
- Belirlenen araştırma yöntemi gerçekleştirilir,
- Elde edilen veriler üzerinden temalar oluşturulur, kodlanır ve analiz edilir,
- Araştırmadan toplanılan bulgular yorumlanır,

- Araştırma sonunda çalışma üzerine bir rapor hazırlanır ve sonlandırılır (Erişti, Kuzu, Yurdakul, Akbulut ve Kurt, 2013, s.21 akt. Özgürkanlılar, 2021, s.30).

Nicel araştırma yöntemleri tündengelim ve sebep-sonuç amaçlanarak gerçekleştirilir. Genellikle örnekleme nitel araştırma gruplarına göre daha geniş kitlelere yapılır. Elde edilen veriler nesnel ve yöntem odaklıdır. Veri toplama yöntemi olarak anket gibi sayısal verileri toplamaya yönelik araçları tercih eder. Çalışma geniş ve önceden belirlenen gruba odaklanılır. Sonuçlar bulgulardan elde edilen veriler üzerinden genellenir (Akarsu ve Akarsu, 2019, s.61).

3.3 Karma Araştırma Yöntemleri

Karma araştırma nicel ve nitel araştırma yöntemlerini bir araya getiren bir araştırma yöntemidir. Karma araştırma yöntemi yenilikçi bir araştırma yöntemi olmakla birlikte diğer araştırma yöntemlerine göre beş şekilde farkını ortaya koymaktadır;

- Üçgenleme, Nitel ve nicel araştırma yöntemlerini aynı zamanda toplanılarak birbirinden bağımsız bir şekilde aynı hipoteze uygulayarak çalışmanın tutarlılığını kontrol eden bir araştırma yöntemidir. Aynı olay farklı yönleriyle incelenirken bulgular arasındaki tutarlılığın durumu incelenir.
- Tamamlayıcılık, burada amaç nitel ve nicel verilerin aynı çalışmada kullanılarak çalışmanın zenginleştirilmesi ve daha detaylı verilere ulaşılmasıdır. Burada çalışmaların birbirlerinin zayıf yönünü tamamlaması ve ayrıntılı bir veri elde etmeyi amaçlar. Üçgenleme yöntemine kıyasla tamamlayıcılıkta elde edilen bulgular arasında bir tutarlılık bulunması amaçlanmaz.
- Gelişim bu araştırma yönteminde nicel ve nitel araştırma yöntemleri sırayla kullanılır. Çalışmanın başlangıcında belirlenen yöntemden bulgular elde edilir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak diğer araştırma yöntemi şekillendirilir ve araştırma sonlandırılır. Nitel veriler değerlendirilerek nicel verilerin zenginleştirilmesine yardımcı olur.

- Genişletme, mevcut iki araştırma yönteminin sırayla kullanıldığı bu araştırma yöntemi nitel verilerin nicel verileri zenginleştirilmesi ve detaylandırılması amaçlanır.
- Başlangıç, araştırmada kullanılan ilk yöntemle elde edilen bulgular yeni hipotezlere ve araştırma yöntemlerinin oluşturulmasını sağlar. Bu noktada mevcut araştırma sorusu elde edilen bulgulardan hareketle güncellenir. Bu yöntemin amacı mevcut olan iki yöntem aracılığıyla elde edilen sonuçların bir birleriyle benzerlik ve farklılık gösterdiği bulguların belirlenmesidir. Araştırma sonucunun yenilenmesi için gerekli olan çelişkili bulgular ve paradokslar meydana getirilir.

Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birbirinden bağımsız bir şekilde aynı çalışmada kullanıp elde edilen bulguların ve çalışmanın tutarlılığı araştırılır (Baki ve Gökçek, 2012, s.4).

3.4 Araştırma Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Bir araştırma gerçekleşeceğinde karar verilmesi gereken unsurlardan biri nitel veya nicel araştırma yöntemlerinden hangisinin kullanılacağıdır. Kullanılacak araştırma yöntemlerinden hangisi seçilirse seçilsin çalışmanın bir yönü bulguların toplanması konusunda vazgeçilmiş olmaktadır. Karma araştırma yöntemi iki araştırma yönteminde oluşabilecek eksikliklerin azaltılmasında rol oynar. Nicel ve nitel yöntemlerin karma araştırma yöntemini tamamlasa da bir takım sınırlılıkları mevcuttur. Araştırma yöntemi olarak karma araştırmanın uygulanması nicel ve nitel

araştırma yöntemlerinin tek başlarına kullanılmalara kıyasla daha maliyetli ve gerçekleştirilmesi daha uzun zaman gerektirmektedir. Bu durumun yanısıra karma araştırma yönteminin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi için araştırmacının yöntemi nasıl uygulayacağını bilmemesi ve bir arada kullandığı yöntemlerden elde ettiği verilerin birbirleriyle karşılaştırılmasında yetersiz kalması bu araştırma yönteminin sınırlılıklarını oluşturmaktadır (Onwuegbuzie, 2004: 20, akt., Tunalı, Gözü ve Özen, 2016, s.108).

3.5 Araştırma Süreci ve Takip Edilen Yöntemler

Araştırmanın türüne ve konusuna karar verildikten sonra araştırma ile ilgili literatür taranmıştır. Gerekli literatür taramasının ardından araştırmanın neticelenebilmesi için gerekli olan verilerin anket yöntemi ile toplanması kararlaştırılıp gerçekleştirilmiştir. Anketler DAÜ’de aktif olarak eğitim görmekte olan ve kahve tüketen 200 öğrencinin kendi rızalarıyla katılmalarıyla gerçekleştirilmiştir. Kullanılan anketlerin maliyetlerinden dolayı tam 200 adet basılmış ve oluşabilecek hataların önüne geçilebilmesi için tezli master eğitimi alan öğrencilerden anket kağıtlarının dağıtılmasında ve toplanılmasında yardım alınmıştır. Gönüllü yardım eden master öğrencileri ankete katılan öğrencilere anket konusunda kısa bir bilgi vermiş ve anketin doğru bir şekilde sorular atlanmadan veya cevaplarda kaymalar olmadığından emin olarak anketin doldurmalarını sağlamıştır. Anketörler öğrencilerin doldurmayı bitirdikleri anketleri topladıktan sonra toplanılan anketleri hızlıca kontrol etmiş ve hatalı doldurma olan anketleri belirleyip hata yapan öğrencilere anında ulaşmışlardır. Ulaşılan öğrencilerden hatalı yerleri tekrar okumaları ve düzeltmeleri istenmiştir. Bu nedenle hatasız olanlar direk olarak dosyalanırken hatalı olan veya eksik doldurulanlar da hızla anketi geçersiz bir şekilde dolduran öğrenciler tarafından düzeltilmeleri sağlanmıştır. Bu sayede çalışmada

kullanılacak verilerin kaynağını oluşturacak 200 ankette hata payı bırakılmayıp gereğinden fazla basılmamışlardır. Tüm anketlerin dağıtılıp toplanması bittikten sonra tüm veriler analizlere dahil edilip dijital ortama aktarılmışlardır. Yardımcı olan öğrenciler çalışmanın araştırmasının etik kalması bakımından ve ulaşılan sonuçların doğruluğuna etki etmemek adına ankete katılan öğrencilere hiçbir şekilde fikirlerini sunmamış veya belirli cevapları işaretlemeye yönelik teşviklerde bulunmamışlardır. Gerçekleştirilen anketlerden öğrencilerin tüketici bireyler olarak kahve üzerine tercihleri ve alışkanlıkları üzerine veriler toplanmıştır. Anket yapılan her bir öğrenciye görüşmenin gizliliğine dair bir belge sunulacak ve tüm bu bilgilerin tezde kullanılması için onayı alınacaktır. Elde edilen bulgular incelenip sayımları ve hataların olup olmadığı kontrol edildikten sonra Microsoft Excel'e verilerin tabloları ve yüzdeleri çıkarılmıştır. Ardından elde edilen veriler incelenip yorumlanmıştır.

3.5.1 Örnekleme

DAÜ'de aktif olarak eğitim görmekte olan öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Bu doğrultuda tesadüfi olmayan zamanın ve kaynakların sınırlılığından dolayı elverişlilik örneklemeden yararlanılmıştır. Verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılarak ve seçilecek kahve tüketen 200 öğrenciye uygulanmıştır.

3.5.2 Anketlerin Dağıtımı ve Veri Toplanması

Anketlerin dağıtımında ve veri toplanmasında DAÜ Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na gönderilen başvuru formu doğrultusunda hareket edilmiştir. Verilerin toplanmasında anketlere katılım gösteren öğrenciler tamamen kendi rızalarıyla ve yönlendirilmeden kendi iradeleriyle anketi doldurmuşlardır. Aynı zamanda anket yapılan her bir öğrenciye görüşmenin gizliliğine dair bir belge sunulmuş ve tüm bilgilerin tezde kullanılması için onay alınmıştır. Nicel verilerin

toplanmasında Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde okuyan 200 öğrenciye gerçekleştirilen anketler kullanılmıştır.

3.5.3 Araştırma Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar

Araştırma sürecinde literatür taraması safhasında kahvenin popüler bir tüketim ürünü olmasına rağmen genel olarak Kıbrıs odaklı literatürün sınırlı ve kısıtlı olması bu çalışmayı sınırlamıştır.

Bölüm 4

VERİLERİN ANALİZİ

4.1 Nicel Verilerin Analizi

Bu bölümde hedeflenen toplanılan verilerin analiz edilmesi ve çıkacak sonuçların anlatılmasıdır. Bu analiz iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlar;

- Gerçekleştirilen 200 anketten elde edilen veriler Microsoft Excel’de işlendikten sonra ortaya çıkan frekanslar ve oranlarının ortaya konulması.
- Anketlerden elde edilen bulguların tartışılması ve sonuçların değerlendirilmesidir.

Tablo 1: Anket Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özelliklerinin Frekans ve Oran Dağılımı

	Seçenekler	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	77	%38,5
	Erkek	123	%61,5
Yaş	18-25 yaş	188	%94
	26-30 yaş	10	%5
	31-40 yaş	2	%1
	41-50 yaş	0	%0
	51 yaş üzerinde	0	%0
Eğitim düzeyi	Lise	0	%0
	Ön lisans	30	%15
	Lisans	152	%76
	Yüksek lisans (Master tezli)	11	%5,5
	Yüksek lisans (Master tezsiz)	5	%2,5
	Doktora	2	%1
Yaşanılan yer	100,000 nüfus üzerinde şehirde	101	%50,5
	50,000-100,000 nüfus aralığında bir şehirde	57	%28,5
	10,000-50,000 nüfus aralığında bir şehirde	25	%12,5
	10,000 nüfus altında şehirde veya köyde	17	%8,5

Tablo 1 incelendiğinde ankete katılım gösteren kişilerin sosyo-demografik özellikleri görülmüştür. Toplamda 200 kişinin katıldığı çalışmada cinsiyet frekans dağılımına baktığımızda, çalışma evreninin %38,5'inin kadınlar tarafından temsil edildiği gözlemlenirken erkeklerin kalan %61,5'ini oluşturduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında %94'ünün 18-25 yaş arasında, %5'inin 26-30 yaş arasında, %1'inin 31-40 yaş arasında oldukları bulgulanmıştır. Öğrencilerin mevcut olarak okudukları eğitim düzeylerine bakıldığında %15'nin ön lisans, %76'sının lisans, %5,5'nin yüksek lisans tezli, %2,5'nin yüksek lisans tezsiz ve %1'nin doktora düzeyinde eğitim görmekte olduğu gözlemlenmiştir. Anket katılımcıların yaşadıkları bölgenin nüfusuna bakıldığında, %50,5'nin 100,000 nüfus üzerinde şehirde, %28,5'nin 50,000-100,000 nüfus aralığında bir şehirde, %12,5'nin

10,000-50,000 nüfus aralığında şehirde, %8,5'nin 10,000 nüfus altında şehirde veya köyde yaşadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 2: Öğrencilerin Günlük Kahve Tüketim Sıklığı

Seçenekler	Frekans	Oran (%)
Günde 1 kez	28	%14
Günde 2 kez	56	%28
Günde 3-4 kez	59	%29,5
Haftada 1 kez	22	%11
Haftada 3-4 kez	18	%9
Ayda 1 kez	6	%3
Ayda 3 kez	11	%5.5
Hiçbir zaman	0	%0

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %14'nün günde 1 kez kahve içmeyi tercih ederken, katılımcıların %28'i günde 2 kez içerken, %29,5'i kahveyi günde 3-4 kez içerken, %11' i haftada 1 içmeyi tercih ederken, %9'nun haftada 3-4 kez tercih ederken, %3'nün ayda 1 kez içmeyi ve %5,5'i ayda 3 kez içmeyi tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 3: Öğrencilerin Tüketmeyi Tercih Ettikleri Kahve Ürünleri

Seçenekler	Frekans	Oran (%)
Kavrulmuş kahve çekirdekleri	84	%42
Tahıldan yapılan kahve çekirdekleri	1	%0.5
Kafeinsiz kahve	4	%2
Kavrulmuş kahve (toz şeklinde)	36	%18
Aromalı kahve	17	%8,5
Hazır kahve (çözülebilir kahve)	34	%17
Düşük asitli kahve	0	%0
Kahveli içecekler	24	%12

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların bir ürün olarak kahveyi tüketirken %42'sinin kavrulmuş kahve çekirdeklerini tercih ettikleri, %0.5'i tahıldan yapılan kahve çekirdeklerini tercih ettikleri, %2'sinin kafeinsiz kahveyi tercih ettikleri,

%18,00'nin kavrulmuş kahve (toz şeklinde) tercih ettikleri, %8,50'nin aromalı kahve tercih ettiklerini, %17,00'sinin hazır kahve (çözülebilir kahve) tercih ettiklerini, %12,00'sinin kahveli içecekleri tercih ederken katılımcılardan kimsenin düşük asitli kahveyi tercih etmediği görülmüştür.

Tablo 4: Öğrencilerin Kahvelerini Tüketmeyi Tercih Ettikleri Markalar

Seçenekler	Frekans	Oran (%)
Nescafe	129	%64.5
Tchibo	9	%4.5
Jacobs	16	%8
Segafredo	3	%1.5
Lavazza	7	%3.5
MK Cafe	1	%0.5
Astra	1	%0.5
Mehmet Efendi	17	%8.5
Davidoff	1	%0.5
Con	3	%1.5
Antakya Kahvesi	1	%0.5
Oza	8	%4
Mahmood Kahve	2	%1
Mr. Brown	2	%1

Tablo 4 incelendiğinde anket katılımcılarından %64.5'nin Nescafe'yi, %4.5'nin Tchibo'yu, %8'nin Jacobs'u, %1.5'nin Segafredo'yu, %3.5'nin Lavazza'yı, %0.5'nin MK Cafe'yi, %0.5'nin Astra'yı, %8.5'nin Mehmet Efendi'yi, %0.5'nin Davidoff'u, %1.5'nin Con'u, %0.5'nin Antakya Kahvesi'ni, %4'nün Oza'yı tüketmeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 5: Öğrenciler Kahvelerini Nasıl Tüketmeyi Tercih Ediyorlar

Seçenekler	Frekans	Oranlar (%)
Siyah kahve (Tatlandırılmamış)	100	%50
Siyah kahve (Tatlandırıcı)	6	%3
Siyah kahve (Şekerli)	44	%22
Siyah kahve (Sütlü)	47	%23.5
Siyah kahve (Kremalı)	3	%1.5

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların %50'sinin tatlandırılmamış siyah kahveyi içmeyi tercih ettikleri, %3'nün tatlandırıcı siyah kahve tüketmeyi tercih ettikleri, %22'sinin şekerli siyah kahve tüketmeyi tercih ettikleri, %23.5'nin sütlü siyah kahve tüketmeyi tercih ettikleri ve %1.5'nin kremalı siyah kahve tüketmeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 6: Kahve Hazırlanırken Kullanılan Metotların Öğrenciler İçin Önemi

Seçenekler	Frekans	Oranlar (%)
Evet	92	%46
Hayır	61	%30.5
Bazen	47	%23.5

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların “Kahve hazırlanırken kullanılan metotlar sizin için önemli mi?” sorusuna cevapları %46'sının evet, %30.5'inin hayır ve %23.5'inin bazen dediği gözlemlenmiştir.

Tablo 7: Öğrencilerin Tercih Ettikleri Kahve Hazırlama Yöntemleri

Seçenekler	Frekans	Oran (%)
Cezvede	106	%53
Filtre Kahve	36	%18
Bir kabin veya bardağın içerisinde kaynar suyla	9	%4.5
Fransız presi	7	%3.5
Soğuk demleme	5	%2.5
Basınçlı kahve makinesiyle	6	%3
Moka Pot	1	%0.5
AeroPress yöntemiyle	0	%0
Fark etmez	30	%15

Tablo 7 incelendiğinde katılımcılar %53 cezvede, %18'i Filtre Kahve, %4.5'i Bir kabin veya bardağın içerisinde kaynar suyla, %3.5'i Fransız presi, %2.5'i Soğuk demleme, %3'ü Basınçlı kahve makinesiyle, %0.5'i moka pot, %15'i fark etmez olarak belirtmiştir.

Tablo 8: Öğrencilerin Kahvelerini Demleme Süreleri

Seçenekler	Frekans	Oran %
3 dakika aşağısında	32	%16
3 dakika	37	%18.5
4 dakika	36	%18
5 dakika	32	%16
6 dakika	10	%5
Kahvenin demlenme süresi benim için önemli değildir.	53	%26.5

Tablo 8 incelendiğinde katılımcılardan %16'sının 3 dakika aşasında demlemeyi tercih ederlerken, %18,5'inin 3 dakika demlemeyi, %18'inin 4 dakika demlemeyi, %16'sının 5 dakika demlemeyi, %5'nin 6 dakika demlemeyi ve %26.5'inin "kahve demlenme süresi benim için önemli değildir" seçeneğini seçtikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 9: Kahve Yapımında Öğrencilerin Kullandıkları Su Kaynakları

Seçenekler	Frekans	Oran (%)
Ana hatlardan gelen çeşme suyu	18	%9
Filtrelenmiş su	49	%24.5
Şişe ve/veya damacana suyu	127	%63.5
Minerali gazsız su	6	%3

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların %9'unun ana hatlardan gelen çeşme suyuyla, %24.5'i filtrelenmiş suyla, %63.5'nin şişe ve/veya damacana suyuyla, %3'ünün de Minerali gazsız suyla kahvelerini hazırlamayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir

Tablo 10: Öğrencilerin Bir Fincan Kahve Hazırlanırken Kullanılan Kahve Miktarı

Seçenekler	Frekans	Oran (%)
Kahve paketinin üstünde tavsiye edilen ölçüleri kullanırım	22	%11
1-1.5 çay kaşığı	83	%41.5
2-2.5 çay kaşığı	52	%26
3-4 çay kaşığı	19	%9.5
5 çay kaşığı veya daha fazlası	4	%2
Kahve makinesi orijinal ölçek kaşığı veya kapsül	15	%7.5
Sunulan seçeneklerden fazla miktarda	5	%2.5

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların %11'nin kahve paketinin üstünde tavsiye edilen ölçüleri kullanırken, %41.5'nin 1-1.5 çay kaşığı, %26'sının 2-2.5 çay kaşığı, %9.5'nin 3-4 çay kaşığı, %2 5 çay kaşığı veya daha fazlasını tercih ettikleri, %7.5'nin kahve makinesiyle birlikte gelen orijinal ölçme kaşığı veya kapsüllerle ve %2.5'nin sunulan seçeneklerden fazla miktarda kullandıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 11: Kahve Hazırlanırken Öğrencilerin Kahveyi Demledikleri Su Derecesi

Seçenekler	Frekans	Oran (%)
100 derece	52	%26
93 derece	37	%18.5
98 derece	14	%7
Demleme derecesini umursamıyorum	97	%48.5

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların %26'sı 100 derece, %18.5'i 93 derece, %7'si 98 derece ve %48.5'i demleme derecesini umursamadığını belirtmiştir.

Tablo 12: Öğrencilerin Tercih Ettikleri Kahve İçecekleri

Seçenekler	Frekans	Oran (%)
Amerikano	64	%32
Espresso	15	%7.5
Cappucino	11	%5.5
Iced Coffe	15	%7.5
Latte, Machiato	33	%16.5
Türk Kahvesi	46	%23
Caffe Mocha	14	%7
Farklı bir kahve ise belirtiniz	0	%0
Filtre Kahve	0	%0

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların %32'si amerikano derken, %7.5'i espresso, %5.5'i cappuchino, %16.5'i latte machiato, %23'ü Türk kahvesi, %7'si ise caffe mocha'yı tercih etmiştir.

Tablo 13: Öğrencilerin Kahve Kalite Algısı

Seçenekler	Frekans	Oran (%)
Renk	20	%10
Tat	98	%49
Aroma	56	%28
Görünüş	1	%0.5
Kahvenin Sertliği	25	%12.5

Tablo 13 incelendiğinde katılımcılar %10'u renk, %49'u tat, %28 aroma, %0.5'i görünüş ve %12.5'i kahvenin sertliğinin önemli olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin tüketici bireyler olarak kahvenin kalitesini sırasıyla tat, aroma, kahvenin sertliği ve renklerine göre değerlendirdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 14: Öğrencilerin Kahve Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler

Seçenekler	Frekans	Oran (%)
Fiyat	64	%32
Kalite	94	%47
Marka	13	%6.5
Paket albenisi (Paket üzerinde detaylı bilgi verilmesi veya çekici görünmesi)	0	%0
Arkadaşlarının kahve konusunda fikirleri	4	%2
Mağaza raflarında kahvenin sunumu	0	%0
Promosyon	0	%0
Alışkanlık	10	%5
Reklam	0	%0
Tat ve aroma	14	%7
Pratiklik	0	%0
Sağlık unsurları	1	%0.5

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların %32'si fiyat, %47'si kalite, %6.5'i marka, %2'si arkadaşlarının kahve konusunda fikirleri, %5'i Alışkanlık, %7'si Tat ve aroma ve %0.5'i Sağlık unsurları olarak belirtmiştir.

Tablo 15: Öğrencilerin Kahveyi İçmeyi Tercih Ettikleri Mekanlar

Seçenekler	Frekans	Oranlar (%)
Evde	99	%49.5
Kafeteryalarda	10	%5
Kafelerde	53	%26.5
Arkadaşların veya aile bireylerinin evinde	19	%9.5
İşte	19	%9.5

Tablo 15 incelendiğinde katılımcılar %49.5'i evde, %5'i kafeteryalarda, %26.5'i kafelerde, %9.5'i arkadaşların veya aile bireylerinin evinde ve %0.5'i işte olarak belirtmiştir.

4.2 Nicel Verilerin Tartışması

Gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda ankete katılım gösteren öğrencilerin kahve satın alırken en fazla dikkat ettikleri iki faktörün kalite (%47) ve fiyat (%32) olduğu gözlemlenmiştir.

Dikkat edilen diğer faktörler tat ve aroma, marka ve satın alma alışkanlıklarıdır. Faktörler arasında en az veya hiç kayda alınmayan değerler “arkadaşlarının kahve konusunda fikirleri” (%2), sağlık unsurları (%1), paket albenisi, mağaza raflarında kahvenin sunumu, promosyon, reklam ve pratiklidir. Öğrencilerin en az değer verdikleri faktörler genel olarak tüketicilerin bilinçli hareket etmelerinde etki eden faktörlerdir. Paket gibi faktörlere tüketicilerin dikkat etmemesi üreticileri korumaya yönelik adil ticaret için uğraşan işletmelerle uğraşmayanların birbirlerine karışmalarını mümkün kılıp üretimde çalışma koşullarını olumsuz etkileyebilmektedir. Kahveyi ne kadar süre demlendiği sorulduğunda öğrencilerin dörtte birine yakın bir kesimi fark etmediğini söylemiştir. Kahve için kullanılan metotların önemli olup olmadığı sorulduğunda yarıya yakın bir kesim (%46) evet demiştir. Öğrencilerin yarısı kahvelerini sade ve tatlandırılmamış bir şekilde içmeyi tercih etmişlerdir. Öğrenciler kahve yaparken %63'ü marketlerden aldıkları şişe veya

damacana sularıyla ve %24'ü filtrelenmiş su kullandıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilere bir fincan kahveyi hazırlarken ne kadar kahve kullandıkları sorulduğunda %11'i kahve paketinin üstündeki ölçüleri takip ettiklerini, %7.5'i kahve makinesiyle beraber verilen orijinal ölçek kaşığı ve kapsülü kullandıkları gözlemlenirken %41'i 1-1.5 çay kaşığı, %26'sı 2-2.5 çay kaşığı kullandıklarını belirtmiştir. Kahve hazırlanırken hangi derecede su kullandıkları sorulduğunda %48.5'i demleme süresinin umursamadıklarını ve %26'sı 100 derecede su kullandıklarını belirtmiştir. Bu durum öğrencilerin genelinin paketlerin üzerindeki tavsiye edilen demleme derecelerinin ve kullanım miktarlarına dikkat etmediklerini göstermektedir. Tüketici konumundaki öğrencilerin paketlerin üstünde belirtilen kullanım talimatlarını umursamamaları firmaların müşterilerine ulaştırmayı hedeflediği kahveden daha düşük kalitede ve lezzette bir ürünün tüketicilere ulaşmasını ve olumsuz bir algı oluşmasını sebep olmaktadır.

Öğrencilerin en çok tüketmeyi tercih ettikleri kahve ürünleri sırasıyla %42 ile kavrulmuş kahve çekirdekleri sonra kavrulmuş kahve (toz şeklinde), hazır kahve ve kahveden yapılan içeceklerdir. Katılımcılardan %2'si kafeinsiz kahveyi işaretlemiş ve kimse düşük asitli kahveyi tercih etmemiştir. Bu durumdan öğrencilerin genel olarak kahveyi lezzeti ve kahvenin barındırdığı kafeinin sağladığı etkileri için tercih ettikleri söylenebilir. Öğrencilerin nerdeyse üçte ikisinin tercih ettiği marka Nescafe olmuştur. Öğrencilerin yarısından fazlası "Kahvenizi hangi yöntemle hazırlanmasını tercih edersiniz?" sorusuna cevazede yanıtı vermişlerdir. Diğer verilen popüler cevapların %18'i filtre kahve ve %15'i fark etmez olmuştur. Öğrencilere hangi kahveyi içmeyi tercih ettikleri sorulduğunda birinci sırada %32 ile Amerikano hemen ardından %23 ile Türk kahvesi gelmiştir. Bu durum Türk kahvesinin kültürümüzdeki yerinden ve ev ortamında pratik bir şekilde yapılabilen bir içecek olmasından

kaynaklandığı düşünülmektedir. Türk kahvesi ev ortamında pratik bir şekilde pişirilirken Amerikano tam aksine hazırlanabilmesi için geleneksel olarak kültürümüzde pratik olarak bulunmayan araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Türk kahvesini hazırlamakta kullanılan cezvenin (%53)'lük bir oranla tercih edilmesine rağmen en çok tercih edilen ikinci içecek olmasının sebebinin bu olduğu düşünülmektedir. İkinci varsayılan unsur ise Amerikano'nun sadece sıcak servis edilen Türk kahvesinin aksine sıcak ve soğuk içilebilecek bir içecek olması aynı zamanda popüler kültürde, internette ve sosyal medyada Türk kahvesinden daha iyi pazarlanan bir ürün olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Öğrencilerin neredeyse yarısı kahveyi içmeyi evde tercih ederken %9.5'i aile bireylerinin veya arkadaşlarının evinde içmeyi tercih etmektedirler. Bu durumun toplumsal alışkanlıklardan ve kültürden kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Öğrencilerin %26.5'i kafelerde ve %5 kafeteryalarda kahve içmeyi tercih ederken geriye kalan %9.5'lik grup iş yerinde içmeyi tercih etmektedir. Üniversite içerisinde neredeyse tüm fakültelerin kendi kafeteryalarının olmasına ve bu kafeteryaların kahve satışlarının olmasına rağmen öğrenciler daha uzak mesafedeki kafeleri tercih etmeleri öğrencilerin bu işletmelerden aldıkları deneyimden memnun olmadıklarını göstermektedir. Bu işletmelerin sundukları ürün kalitesinin, ürün çeşitliliğinin, servis kalitesinin veya oturma alanlarının öğrencilerin zevklerine ve ihtiyaçlarını hitap etmedikleri düşünülmektedir. Bir diğer ihtimal ise öğrencilerin dersleri bittikten sonra rahatlamak için okuldan uzaklaşıp farklı bir deneyime ve sosyal etkinliğe ihtiyaç duymalarıdır.

Bölüm 5

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin ekonomisinde eğitim görmek üzere dış ülkeden gelen ve yerli öğrencilerin ekonomide önemli etkileri vardır. Bu bakımdan öğrencilerin tüketim alışkanlıklarının incelenmesi ve çıkan olumlu sonuçların geliştirilmeye çalışırken olumsuz durumların ortadan kaldırılması yerel ekonomiye önemli katkıları olacaktır. Kahve kar bakımından katma değeri yüksek bir tüketim ürünüdür. Bu bakımdan kahve hizmeti sunan işletmelerin geliştirilmesinin ülkenin imajına ve ekonomisine pozitif etki edecektir. Bu çalışmadan elde edilen veriler ışığında Kıbrıs'taki öğrencilerin kahve içme alışkanlıklarını etkileyen temel faktörler;

- Toplumsal alışkanlıklar ve kültür,
- Ekonomik alım gücü,
- Öğrencilerin bireyler olarak kabul edilme ve çevrelerince onaylanma istekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada öğrencilerin tüketim davranışlarını en az etkileyen temel faktör demografik faktör olmuştur. Bu durumun nedeni araştırma evrenini oluşturan öğrencilerin %94'ünün 18-25 yaş aralığında bir gruptan oluşmasından ve yine bu grubu temsil eden öğrencilerin %15'inin ön lisans düzeyinde eğitim alırken öğrencilerin %75'nin lisans düzeyinde okumasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışma evrenini oluşturan öğrencilerin benzer veya aynı demografik yapıda olmaları

kahve hizmeti sunan işletmelere yönelik önerilerin ve çözümlerin belirli bir müşteri profili düşünülerek genellemeyi kolaylaştırmaktadır. Bu durumu kısıtlayan bir faktör DAÜ'nün çok uluslu ve çok kültürlü öğrenci nüfusuna sahip olmasıdır. Bu farklı demografik yapılara mensup öğrencilerin kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi piyasada mevcut olmayan veya az bulunan farklı kahve ürünlerine ve hazırlama tekniklerine karşı duyulan talebin belirlenmesinde rol oynayacaktır. Farklılaştırılmış ve farklı demografik kesimleri hedefleyen yeni kahve ürünlerinin piyasaya sürülmesi KKTC'deki kahve hizmeti sunan işletmelerin mevcut olan ve yaygın olarak pazarladıkları Türk kahvesi, Espresso, Americano ve Latte gibi ürünleri revize etmelerini ve satışlarını korumak veya artırmak bakımından olumlu stratejilerin geliştirilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Öğrencileri kahve içmeyi tercih etme nedenleri ise sırasıyla;

- Sosyalleşme bakımından insanları bir araya getiren bir araç olması,
- Kültürel olarak insanların hislerini ve düşüncelerini paylaşmalarını kolaylaştıran sembolik değerler barındırması,
- Yorgunluk hissini azaltması,
- Metabolizmayı hızlandırması,
- Enerji verip üretkenliği artırması gibi sıralanabilir.

Araştırmada çıkan sonuçlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yola çıkarak değerlendirildiğinde kahve tüketimi öncelikli olarak öğrencilerin ait olma ve sevilme ihtiyaçlarına karşılık verdiğini ikincil olarak ise yetiştikleri ve buldukları toplumlar doğrultusunda kültürel olarak gelişen gündelik hayatlarında çeşitli fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamada etkili bir araç olduğu gözlemlenmiştir. Tüzün'ün (2018) gerçekleştirmiş olduğu araştırmada üçüncü dalga kahvecilik akımları doğrultusunda şekillenen ve hizmet veren butik kahvecileri incelemiştir. Üçüncü

dalga kahvecilik hizmeti veren iş modeli KKTC’de aktif olarak fazla örneği mevcut olmayan bir kahvecilik modeli durumundadır. Bu iş modelinin hedeflediği genel müşteri profilleri üniversite düzeyinde eğitim alan veya eğitimini tamamlamış bireylerden oluşmaktadır. Ülkemizin demografik yapısı incelendiğinde bu müşteri profilinin yaygın olduğu gözlemlenmiştir. Uzun süre KKTC’de faaliyet gösteren deneyimli kahve hizmeti veren işletmelerin sürümden ve nitelikli ürünler üzerinden gelirlerini korurken aynı zamanda sundukları kahveye yeni katma değerler kazandırarak harcadıkları aynı emek ve zamanı farklı ekonomik düzeydeki öğrencilere yönelik farklılaştırılmış hizmetler pazarlamaları ülkedeki hizmet çeşitliliğinin ve kalitesinin artırılmasında önemli bir rol oynayabilir. Milli içeceklerimizden ve ulusal gastronomik kimliğimizin bir parçası olan Türk kahvesinin daha iyi pazarlanması için bir ürün standardı oluşturulması gerektiği düşünülmektedir. Aynı mekanda içilse bile aynı marka bir türk kahvesinin yaptığı kişi tarafından tadının değişmesi Türk kahvesinin belirli bir standartta oturtulmasını ve pazarlanmasını zorlaştıran bir ürün olmasına neden olmaktadır. Her ne kadar kahve içeceği kullanılan malzemeler ve pişirme yöntemleri sayesinde kahve satan her işletmenin özgün bir kimlik kazanmasını ve markalaşmasını sağlasada kahvenin bir içecek olarak genel imajına ve pazarlanmasında olumsuz etkileri oluşmaktadır. Bu olumsuz etkilerden biri kültürümüz tarafından sevilerek içilen kahvenin neden daha çok ev ortamında içilmeyi tercih edildiğini ve kafelerde öğrencilerin neden Americano’yu daha çok tercih ettiklerini işaret etmektedir.

Doğu Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin kahve tüketim eğilimlerine bakıldığında öğrencilerin öncelikli olarak diğer faktörlere kıyas daha çok kültürel alışkanlıklardan dolayı kahveyi tükettikleri gözlemlenmiştir. Öğrenciler aynı zamanda kahveyi sosyalleşmede ve fizyolojik ihtiyaçlarını gidermede bir araç olarak

kullandıkları sonucuna da ulaşılmıştır. Öğrenciler kahveyi güne başlayabilmek ve gün içerisinde ihtiyaç duyabilecekleri enerji takviyesi olarak kullanmaktadırlar. Kahvenin tüketimi genelde tüketicilerin sahip oldukları eğitim düzeyi tarafından doğrudan etkilenmektedir. Anketten elde edilen sonuçlardan öğrencilerin kahveyi hazırlarken paketin üzerinde tavsiye edilen yöntemleri uygulamadıkları gözlemlenmiştir. Bu durum işletmelerin pazarlamak için uğraştıkları ürünlerin farklı bir imaja sahip olmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda toz paketli toz kahve ve çekirdek kahve satan işletmelerin hedefledikleri müşteri profilleriyle pratikteki müşteri profillerinin farklı olmasına, kaynaklarının ve zamanlarının yanlış kullanılmasına sebep olabilmektedir. Bir diğer önemli konu ise öğrencilerin kahveyi bilinçli tüketiciler olarak tüketmediklerini daha çok alışkanlık, kültür etkenlerinden ve sosyal medyadan etkilenerak kahve tercihi yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer ulaşılan sonuç ise öğrencilerin genel olarak kahveyi lezzeti ve kahvenin barındırdığı kafeinin sağladığı etkileri için tercih ettikleridir. Bu durum öğrencilerin nerdeyse üçte ikisinin tercih ettiği kahve markası Nescafe olurken çekirdek kahve markası belirten kesimin az olmasıdır. Öğrencilerin tüketmeyi tercih ettiği kahve ürünlerine bakıldığında %42 kavrulmuş kahve çekirdeklerini tercih ettiği görülüyor ama hemen bir sonraki anket sorusu olan hangi markaları tüketiyorsunuz sorusuna verilen en popüler cevap %64.5 ile Nescafe olmuştur. Verilen cevaptan hareketle öğrencilerin arzuladıkları ürünle pratikte tükettikleri ürün arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum öğrencilerin tükettikleri ürünlere karşı olan beklentilerinin ve standartlarının alım güçleriyle orantılı olmadığını göstermiştir.

Czarniecka-Skubina, Pielak, Sałek, Korzeniowska-Ginter ve Owczarek'in (2021) gerçekleştirmiş oldukları ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin çalışma

evrenlerini oluşturduğu araştırmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Kahve tüketime yönelik bu çıkan benzerlikler sırasıyla;

- Fiyat,
- Kahvenin kalitesi ve fiyatı arasında ilişki kurma,
- Kahvenin taşıdığı sosyal değer ve farkındalığı,
- Kahvenin uyarıcı etkilerinin yorgunluk hissini azaltması metabolizmayı hızlandırması ve enerji vermesi olarak sıralanabilir.

Okul içerisindeki kahve hizmeti sunan kafeteryaların neredeyse gelir kaynaklarının tamamını neredeyse öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin kahve bakımından kafeteryalardan aldıkları memnuniyette bakıldığında hizmeti ve sunulan ürünleri yeterli bulmadıkları gözlemlenmiştir. KKTC'deki üniversite öğrencilerinin ekonomik alım güçlerinin temel ihtiyaçlarına yeterliliğinin ve her insanın ihtiyaç duyduğu sosyalleşme imkanlarının ulaşılabilirliğinin sağlanması ve artırılması ülkemizin yiyecek-içecek hizmetleri bakımından sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Kahve yanında öğrencilerin hangi yiyecekleri tüketmeyi tercih ettiklerinin belirlenmesi ana ürün olarak kahve satan işletmelerin gelirlerini arttıracadı düşünölmektedir. Kahve işletmelerinin satışlarını arttıracak diğer alternatifler promosyonlar, kampanyalar, uygun fiyatlandırma stratejileri, aktif olarak sosyal medyada popülerleşen ürünlerin takip edilmesi ve müşteri profilinin tercihleri doğrultusunda bahsi geçen ürünlerin revize edilmesi olarak önerilir. Bu durum Tüzün'ün (2018) alışmasında belirli zamanlarda gerçekleştirilen promosyonların ve özel fiyatlandırmaların kaliteli ve nitelikli kahvelere yönelik gerçekleştirilecek promosyonların ve kampanyaların sayesinde yeni kahve içeceklerinin pazarlandırılmasında ve yaygınlaştırılmasında önemine işaret ediyor. Kahve işletmelerinin dikkat etmesi gereken ve ekonomik olarak gerçekleştirilmesinde

maliyetten çok tecrübe ve dikkat gerektiren bir diğer unsur öğrencilerin içtikleri kahve ve kahvelerin yanlarında aldıkları yiyeceklerden arta kalan miktardır. Öğrencilerin ardında bıraktıkları kahve bardaklarında kayda değer bir sıklıkta kahve miktarı fazla kalıyorsa işletmelerin sundukları hizmeti veya ürünleri tekrar gözden geçirmesi gerekmekte olduğu düşünülmektedir. Arta kalan içilmemiş kahve sıklıkla aynı miktarlarda bırakılıyorsa işletmenin sunduğu miktarın içilmeyi tercih edilen miktarın üstünde olduğunu düşündürürken daha fazla bırakılan kahvenin kötü bir ürünü veya müşterilerin beklentilerinden farklı bir ürünle karşılaştıklarına işaret edebilir. Bu gibi seslendirilmeyen hoşnutsuzlukların dikkate alınması kahve işletmelerinin doğrudan memnuniyetsizliğini belirtmekte zorlanan öğrencilere yönelik farklı stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Oluşabilecek uzun süreli memnuniyetsizlik ve bu duruma yönelik bir eylemin gerçekleştirilmemesi işletmeyi olumsuz yönden etkileyebilir. Bu olumsuz durum en az iki yıl üniversitede okuyup çevredeki kahve hizmeti sunan işletmelerin hizmetlerini kullanacak öğrencilerin ağızdan ağıza veya sosyal medya üzerinden işletmelerin uzun süre yenilenmeyecek kalıcı müşteri kaybına sebep olması ile sonuçlanabilir.

Bu çalışmanın neticesinde gelecek araştırmalara yönelik kahve tüketimi üzerine ileriye dönük araştırmalar için önerilerimden ilki tüketimi hızla artan ve yaygınlaşan kahvenin ülkemizde kahve tüketen insanların sağlığı üzerindeki etkilerinin odaklanmasıdır. Çalışmada bahsettiğim ve bilindiği üzere kahvenin insanlar üzerinde bir takım etkileri vardır. Kahvenin bu etkileriden uyarıcı özelliğinin yorgunluk hissini azaltması, enerji vermesi ve metabolizmayı hızlandırması gibi etkilerinin ülkemizin insanlarını hangi düzeyde etkilediği önemli bir konudur. Bu durumun nedeni kahvenin erişiminin çok kolay pratik bir ürün olması ve bu ürünün insanların bilinçsiz bir şekilde fazla miktarlarda tüketimi halinde ciddi sorunlara

neden olabileceğinin düşünülmesidir. Kahve, bağımlılık yapabilen maddeler içeren, asidik ve düzenli tüketicilerinin içmeye alışık oldukları zaman dilimlerinde kahve içmedikleri durumlarda yoksunluk hissi yaratabilen bir içecektir. Araştırmada çalışmanın verilerini oluşturan öğrencilerin tercihlerine bakıldığında asidi azaltılmış kahveyi tercih etmedikleri gözlemlenmiştir. Kahve bilinçli tüketilmediği zamanlarda insanların kimyasal dengesini ve beslenme alışkanlıklarını bozabilir. Bu tür etkilerin yanı sıra kahve aynı zamanda tüketenlerinin dişlerinde renklenme, aşınma ve benzeri zararlar verebilmektedir. Bu bakımdan kahvenin ülkemiz insanlarının fizyolojilerine nasıl etki ettiğinin gelecekte irdelenmesi gereken bir araştırma konusu olduğu düşünülmektedir. İlerleyen zamanlarda gerçekleştirilecek çalışmalara yönelik bir diğer önerim ise kahve tüketiminin ülke genelindeki ekonomik etkilerinin araştırılması ve insanların tüketiciler olarak kahve üzerindeki bilinçlilik düzeylerinin bu duruma etkilerinin incelenmesidir. Kahve sektöründe gerçekleşen sürekli gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda son olarak bir diğer önerimde kahvecilik işletmelerinin ülkedeki istihdama olan katkılarının incelenmesidir.

KAYNAKLAR

- Akarçay, E. (2014), *Sınıfıçı Farklılaşma ve Sınıfıçı Bütünleşme Biçimi Olarak Eskişehir'de Orta Sınıfın Yeme-İçme Örüntüleri*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, 19, 36, 67.
- Akarsu, B., ve Akarsu, B. (2019), *Bilimsel Araştırma Tasarımı Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları*. İstanbul: Cinius Yayınları, 61.
- Akkaya, Ö. (2019), *Küreselleşme Sürecinde Sosyalleşme Aracı Olarak 3. Dalga Kahveciler ve Tasarım Kültürü*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 17-19, 36-37.
- Arafath, N. A. (2022), *Finding The Best Promotional Strategy For Influencing The Purchase of Instant Coffee by Shoppers, A Case Study on Nestle Bangladesh Limited.*, Lisans Tezi, BRAC Üniversitesi, 22.
- Arslan, F. (2019), *Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkanı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma*, *International Journal of Contemporary Tourism Research* 2(2019), 225.
- Aşık, N. A. (2017), *Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma*, *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.

Aydın, G. A., ve Bakır, Z. N. (2016), *An Assessment of Venues In The Context of Consumption Culture: Consumption of Kahve Cafe (s) by College Students*, Journal of Strategic Research in Social Science 2(3), 80.

Aydın, N. (2018), *Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji*, Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi, 2(2), 61.

Baki, A. ve Gökçek, T. (2012), *Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış*, Electronic Journal of Social Sciences, 11(42), 4.

Bayramova, G. (2019), *Türk Kahvesi Pişirme Yöntemleri ve Tarihsel Gelişiminin Ürün Tasarımı Bağlamında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 8.

Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Salek, P., Korzeniowska-Ginter, R., ve Owczarek, T. (2021), *Consumer Choices and Habits Related to Coffee Consumption by Poles*, International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(8), 3948.

Çevik, N. K., ve Kıran, R. E. (2022), *Bireylerin Tüketim Tercihlerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye Örneği*. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 21(4), 1967-1988.

Elden, M. (2003), *Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18(1), 1-29.

Erkman, A. (2019), *Uluslararası Turizm Uygulamaları*, Ankara: İksad Yayınevi, 5-18.

Espresso, N. P. L. (2022), Espresso, *Coffeeresearch.org*, <http://www.coffeeresearch.org/espresso/potential.html>, (4 Mart 2023).

Gajjar, N. B. (2013), *Factors Affecting Consumer Behavior*, International Journal of Research in Humanities and Social Sciences, 1(2), 10-15.

Illy, E., ve Navarini, L. (2011), *Neglected Food Bubbles: The Espresso Coffee Foam*, *Food Biophysics*, 6(3), 335-348.

Jiang, C., Wu, H., Song, X., Ma, X., Wang, J., ve Tan, M. (2014), *Presence of Photoluminescent Carbon Dots in Nescafe® Original Instant Coffee: Applications to Bioimaging*, *Talanta*, 127(2014), 70-71.

Kahvecioğlu, Y. (2004), *Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, 42.

Kahya, Z., ve Çiftçi, E. Z. (2022), *Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma*, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1256.

Kement, Ü. (2019), *Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(2), 1253-1254.

Koca, N., ve 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), 356.

McLeod, S. (2018), *Maslow's Hierarchy of Needs*, <https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf> (12 Şubat 2023).

Musonera, E. (2021), *Strategic Marketing Case Analysis: Starbucks*, Journal of Business and Social Science Review, 2(11), 12.

National Coffee Association, (2020), *10 Steps From Seed to Cup*, Ncausa.org, (5 Mart 2023).

Özgürkanlılar, A. (2021). *Gastronomi Ürünü Olarak Hellim ve Pazarlama Stratejileri: Kuzey Kıbrıs Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Doğu Akdeniz Üniversitesi, 26-30

Pendergrast, M. (28 Eylül 2010), *Uncommon Grounds :The History of Coffee and How It Transformed Our World*, New York: Basic Books, 1-2.

Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi*, Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1(1), 43-85.

Tan, A., ve Hocaoğlu, E. (2017), *Türkiye'de Hazır Kahve Satın Alma ve Tüketim Alışkanlıkları*, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 16(4).

Tunalı, S. B., Ömer, G. ve Göktuğ, Ö. (2016), *Nitel Ve Nicel Araştırma Yöntemlerinin Bir Arada Kullanılması "Karma Araştırma Yöntemi"*, Kurgu Dergisi, 24(2), 108.

Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırması. *Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi*, TC Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Tüketici Akademisi Projesi, 6.

Tüzün, A. (2018), *Tüketicilerin Butik Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, 16-21, 40.

Wintgens, J. N. (2004), *Coffee: Growing, Processing, Sustainable Production, A Guidebook for Growers, Processors, Traders, and Researchers*, WILEY-VCH Verlag GmbH ve Co. KGaA, 3-4,12, 604, 609, 628-655, 658-663.

Yönet E. F., ve Ceyhun S. A. (2018), *Kültürel Miras Açısından Türk Kahvesi*, Turkish Studies, 13(10), 705.

EKLER

Ek A: Anket Soruları

Anket Soruları:

Anket Formu

Üniversite Öğrencilerinin Kahve Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Doğu Akdeniz Üniversitesi Örneği Anket Çalışması:

Sayın anket Katılımcısı,

Aşağıda kahve tüketim alışkanlıklarınıza yönelik soruları geçirdiğiniz son bir ayı düşünerek yanıtlayınız.

Bölüm 1

1. Bir fincan kahveyi ne sıklıkta içersiniz?

- Günde bir kez;
- Günde 2 kez
- Günde 3-4 kez
- Haftada 3-4 kez,
- Haftada 1 kez,
- Ayda 3 kez,
- Ayda bir kez,
- Hiçbir zaman.

Katılımcılar Hiçbir zaman şikkını işaretlerse anket burada sonlandırılır.

2. Genellikle hangi kahve ürününü tüketmeyi tercih edersiniz?

- Kavrulmuş kahve çekirdekleri;
- Tahıldan yapılan granül kahve
- Kafeinsiz kahve
- Kavrulmuş kahve çekirdeklerinden yapılan kahve tozu;

- Aromalı kahve;
- Hazır kahve,
- Düşük asitli kahve;
- Kahve içecekleri

3. Hangi kahve markalarını tüketmeyi tercih ediyorsunuz?

- Nescafe,
- Tchibo,
- Jacobs,
- Segafredo,
- Lavazza,
- MK Café,
- Maxwell House,
- Pedros,
- Woseba,
- Astra,
- Farklı bir marka ise belirtiniz.

.....

4. Kahvenizi nasıl içersiniz?

- Siyah kahve (Tatlandırılmamış),
- Siyah kahve (Şekerli)
- Siyah kahve (Tatlandırıcı)
- Siyah kahve (Sütlü)
- Siyah kahve (Kremalı)
- Diğerleri ise belirtiniz

.....

5. Kahve hazırlanırken kullanılan metotlar sizin için önemli mi?

- Evet Hayır Bazen

6. Kahvenizin hangi yöntemle hazırlanmasını tercih edersiniz?

- Cezvede
- Filtre Kahve
- Bir kabın veya bardağın içersinde kaynar suyla
- Fransız presi
- Soğuk demleme
- Basınçlı kahve makinesiyle
- Moka Pot
- AeroPress yöntemiyle
- Fark etmez

7. Kahvenizi ne kadar süre demlersiniz?

- 3 dakika aşağısında
- 3 dakika
- 4 dakika
- 5 dakika
- 6 dakika
- Kahvenin demlenme süresi benim için önemli değildir.

8. Kahve içeceğinin hazırlanılması için için ne tür bir su kullanırsınız?

- Ana hatlardan gelen çeşme suyu Filtrelenmiş su
- Oligocene su Mineralli gazsız su.

9. Bir fincan kahve hazırlarken kaç kaşık kahve kullanırsınız?

(Aşağı yukarı)

- Kahve paketinin üstünde tavsiye edilen ölçüleri kullanırım.
- Sunulan seçeneklerden farklı miktarda
- 1–1.5 çay kaşığı
- 2–2.5 çay kaşığı
- 3–4 çay kaşığı
- 5 çay kaşığı veya daha fazlası
- Kahve makinesi için ölçek kaşık veya kapsül

10. Kahvenizi hangi derecede demlersiniz?

- 100 derece
- 93 derece
- 98 derece
- Demleme derecesine umursamıyorum.

11. Hangi kahve içeceğini tercih edersiniz?

- Amerikano,
- Espresso,
- Cappucino
- Iced Coffe
- Latte, Machiato
- Caffè Mocha

Türk Kahvesi

Farklı bir kahve ise belirtiniz.

.....

12. Kahvenin kalitesi konusunda en çok hangisine önem verirsiniz?

Renk, Aroma, Tat, Görünüş, Kahvenin sertliği

13. Kahve satın alırken hangilerine dikkat edersiniz?

Fiyat

Kalite

Marka

Paket albenisi (Paket üzerinde detaylı bilgi verilmesi veya çekici görünmesi)

Arkadaşlarımın kahve konusunda fikirleri

Mağaza raflarında kahvenin sunumu

Promosyon

Alışkanlık

Reklam

Tat ve aroma

Pratiklik

Sağlık unsurları

Diğerleri belirtiniz

.....

14. Kahveyi nerde içmeyi tercih edersiniz?

Evde, Kafeteryalarda, Kafelerde, Arkadaşların veya aile bireylerinin evinde,

İşte

Bölüm 2

15. Sosyo demografik sorular

Cinsiyet: Kadın Erkek

Yaş: 18-25 yaş 26-30 yaş 31-40 yaş 41-50 yaş 51 veya üzerinde

Eğitim düzeyi: Lise Ön lisans, Lisans, Yüksek lisans (Master tezli)

Yüksek lisans (Master tezsiz), Doktora

Yaşanılan yer: 100,000 nüfus üzerinde şehirde

50,000-100,000 nüfus aralığında bir şehirde,

10,000-50,000 nüfus aralığında şehirde

10,000 nüfus altında şehirde veya köyde

Referans

Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R. ve Owczarek, T. (2021). *Consumer Choices and Habits Related to Coffee Consumption by Poles*, International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(8), 3948.

Ek B: Etik Onay Formu



Sayı: ETK00-2023-0102

24.05.2023

Konu: Etik Kurulu'na Başvurunuz Hk.

Sayın Bilay Kızılıcak

Turizm Fakültesi

Turizm Etik Alt Kurulu'nun 24.05.2023 tarihli toplantısında incelenerek uygun bulunan, Yrd. Doç. Dr. Cahit Ezel danışmanlığında yürüttüğünüz "**Üniversite Öğrencilerinin Kahve Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Doğu Akdeniz Üniversitesi Örneği**" adlı yüksek lisans tez çalışmanız, Doğu Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından onaylanmıştır.

İyi çalışmalar dilerim.



Prof. Dr. Ali Öztüren
Turizm Fakültesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Alt Kurulu
Doğu Akdeniz Üniversitesi