

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ

**COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ KAHVE TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARININ GÜDÜSEL TERCİHLERE
GÖRE DEĞİŞİMİNİN İNCELENMESİ: GAZİANTEP
ÜNİVERSİTESİ GASTRONOMİ VE MUTFAK
SANATLARI LİSANS BÖLÜMÜ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HURREM ARMAĞAN KARAKAŞ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuba PEHLİVAN

GAZİANTEP
OCAK 2021

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ

Tezin Başlığı:
Adı ve Soyadı:
Tez Savunma Tarihi:/...../20...

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

(Unvanı, Adı ve SOYADI)
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

(Unvanı, Adı ve SOYADI)
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

(Unvanı, Adı ve SOYADI)
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

(Unvanı, Adı ve SOYADI)

İmzası

.....

.....

.....

.....

.....

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza:

Adı ve Soyadı: Hurrem Armağan KARAKAŞ

Öğrenci Numarası:201624318

Tezin Savunma Tarihi:19.01.2021

ÖZET

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ KAHVE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ GÜDÜSEL TERCİHLERE GÖRE DEĞİŞİMİNİN İNCELENMESİ: GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI LİSANS BÖLÜMÜ ÖRNEĞİ

KARAKAŞ, Hurrem Armağan

Yüksek Lisans Tezi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuba PEHLİVAN

Ocak, 2021, 104 sayfa

Geleneksel Türk Mutfağının vazgeçilmez unsurlarından biri Türk Kahvesidir. Hem içimi hem yapılışı hem de elde edilişi ile öteki kahve çeşitleri dikkate alındığı zaman kendine özgü nitelikler taşır. Türk kahvesinin özel olmasını sağlayan bir diğer sebep de kendisine has bir kültür meydana getirmiş olmasıdır. Ne var ki içinde bulunduğumuz zaman diliminde yaşadığımız Covid -19 salgını ve bu salgın sonucunda karşılaşılan kısıtlamalar bireyleri hem sosyal hem de bireysel yaşantılarında alışageldikleri kahve tüketim tercihlerini değiştirmeye mecbur bırakmıştır. Bu tercihler bireyleri satın alma aşamasında farklı ürün tercih etmeye ve bu ürünlerin tüketim kültürlerini yeni hayat koşullarına uyarlamaya yönlendirmiştir. Dolayısıyla güdülenme odakları değişiklik göstermiştir. Tüm bu parametreler gözetildiğinde kahve tüketim alışkanlıklarının da bu doğrultuda incelenmesine gerek vardır. Bu kapsamda Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde öğrenim gören lisans öğrencilerinin Covid 19 salgını öncesi ve sonrasında kahve tüketim alışkanlıklarının güdüsel tercihlerine göre incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; büyük çoğunluğun kahve tükettiği ve haftalık kahve tüketim miktarları salgın öncesinde ve salgın tedbirleri ile yaşanmaya başlanan günümüzle karşılaştırmalı olarak incelendiğinde tüketim yapmayanlarda bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Aynı zamanda salgın tedbirleri ile yaşanılırken tüketim mekânı tercihlerinde değişiklik yapanların bu değişimi çoğunlukla salgın ve salgından korunma amaçlı yapmış oldukları görülmüştür. Katılımcıların salgın esnasında kahve tüketim sebeplerinde meydana gelen değişimlere ait bulgular incelendiğinde değişim sebeplerinde en fazla oranın sosyal ortamlardan uzaklaşma olduğu görülmüştür. Salgın öncesi ve sonrasında kahve pişirme türüne göre tercih edilen kahve türlerine ilişkin bulgular incelendiğinde her iki dönemde de en fazla Türk kahvesinin tercih edildiği tespit edilmiştir. Kahvenin sağlıkla ilişkisi üzerine verilen bilgilere öğrencilerin katılım durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde kahve içerisinde günlük ihtiyacımız olan bazı vitaminler barındırır ifadesine katılanların en fazla olduğu bulunmuştur.

Anahtar sözcükler: Kahve, Tüketim Alışkanlıkları, Güdülenme.

ABSTRACT

AN INVESTIGATION OF THE CHANGE OF COFFEE CONSUMPTION HABITS ACCORDING TO GUIDELINES PREFERENCES DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD: EXAMPLE OF GAZIANTEP UNIVERSITY GASTRONOMY AND CULINARY ARTS DEPARTMENT

KARAKAS, Hurrem Armagan

MA Thesis,

Gastronomy and Culinary Arts Department

Supervisor: Asst. Prof, Tuba PEHLIVAN

January - 2021, 104 pages

One of the indispensable elements of Traditional Turkish Cuisine is Turkish coffee. It has a unique quality when other types of coffee are taken into consideration, both in terms of its drink, preparation, and production. Another reason that makes Turkish coffee special is that it creates a unique culture. However, the Covid -19 epidemic we experienced in our time period and the restrictions encountered as a result of this epidemic forced individuals to change their usual coffee consumption preferences in both their social and individual lives. These preferences have led individuals to choose different products at the purchasing stage and to adapt the consumption cultures of these products to new living conditions. Therefore, motivation foci differed. Considering all these parameters, it is necessary to examine coffee consumption habits in this direction. In this context, it was aimed to examine the coffee consumption habits of undergraduate students studying at the Department of Gastronomy and Culinary Arts at Gaziantep University, Faculty of Tourism, before and after the Covid 19 outbreak, according to their motivational preferences. According to the results obtained; when the majority of coffee consumption and weekly coffee consumption were compared before and during the pandemic, it was found that there was no difference in those who did not consume. At the same time, it has been observed that those who change the place during the pandemic are mostly for protection from epidemic and epidemic. When the findings of the changes in the reasons for coffee consumption of the participants during the pandemic were examined, it was reported that the highest rate was reported as the reason for distancing from social environments, and when the findings regarding the types of coffee preferred to coffee brewing before and after the pandemic were examined, it was determined that Turkish coffee was preferred the most in both periods. When the findings regarding the participation status of students to the information given on the relationship of coffee with health were examined, it was found that the highest number of participants agreed with the statement that coffee contains some vitamins we need daily.

Keywords: Coffee, Consumption Habits, Motivation.

ÖNSÖZ

Bu çalışma ülkemizde gerek mutfaklarımızda gerekse sosyal hayatımızda farklı rollerde önemli bir yere sahip olan kahve ve kahve tüketim kültürleri üzerine yapılmıştır. Amacım, içinde bulunduğumuz salgın döneminde yenilikçi bir bakışla kahve tüketiminde ve tüketim kültüründe meydana gelen değişimi ölçebilmek ve aynı zamanda kahve ile ilgili ileride yapılabilecek akademik araştırmalar için yeni bir yön çizmekti.

Yüksek lisans eğitimim boyunca Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde geçirdiğim eğitimim esnasında ve tezimin hazırlık dönemine denk gelen bu zorlu zaman diliminde, ortaya çıkan bu çalışmam için harcanan emeğe katkı sunan, bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan başta tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tuba PEHLİVAN olmak üzere değerli hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm bu süreçte yaşadığım her türlü zorluğu aşmamda verdiği destek ve hayatımı güzelleştirdiği her an için kıymetli eşim Ayşenur'a, içimdeki yaşama sevincini daim kılan biricik oğlum Artun Kağan'a ve tabii ki bu günlere gelmem için emekleri yadsınamaz anneme, babama ve güzel yürekli canım kardeşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hurrem Armağan KARAKAŞ
Gaziantep 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x

GİRİŞ

A. Araştırmanın Konusu ve Problemi	1
B. Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
C. Araştırmanın Yöntemi	5
D. Sayıtlar	5
E. Sınırlılıklar	5
F. Tanımlar	6
G. Konu ile İlgili Ulusal ve Uluslararası Tezler/Çalışmalar	6

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kahve Kavramı	11
1.1.1. Kahve Kelimesinin Kökeni	12
1.1.2. Kahve Bitkisi ve Yetiştirildiği Bölgeler	13
1.1.3. Kahve Üretimi	15
1.1.4. Kahvenin Tarihsel Gelişimi	16
1.1.5. Kahvenin Yayılması	18
1.1.5.1. Kahve'nin Afrika ve Arap yarımadasında yayılması	19
1.1.5.2. Kahvenin Osmanlı İmparatorluğu'nda yayılması	20
1.1.5.3. Kahvenin Avrupa'da yayılması	23
1.1.5.4. Kahvenin Amerika Kıtası'na yayılması	25
1.1.6. Dünyada ve Türkiye'de Kahve Tüketimi	27
1.1.7. Türk Mutfağından Kahve Örnekleri	27

1.1.8. İnsan Sağlığı Bakımından Kahvenin Önemi	31
1.1.9. Kahve ve Sosyal Yaşam	33
1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışları.....	35
1.2.1. Tüketici Kavramı.....	35
1.2.2. Tüketici Davranışı Kavramı	36
1.2.3. Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	36
1.2.3.1. GÜDÜLENMİŞ bir davranış olması	36
1.2.3.2. Dinamik bir süreç olması.....	37
1.2.3.3. Çeşitli faaliyetlerden oluşması.....	37
1.2.3.4. Karmaşık olması ve zamanlama açısından farklılık göstermesi.....	38
1.2.3.5. Farklı rollerle ilgilenmesi	38
1.2.3.6. Çevre faktörlerinden etkilenmesi.....	38
1.2.3.7. Farklı kişiler için farklılıklar göstermesi	39
1.2.4. Tüketici Davranışı Modelleri	39
1.2.4.1. Doğal olayları inceleyen modeller.....	40
1.2.4.2. Kuramsal modeller	41
1.2.4.3. Açıklayıcı davranış modelleri.....	42
1.2.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	43
1.2.5.1. Psikolojik faktörler	44
1.2.5.2. Kültürel faktörler	45
1.2.5.3. Sosyal faktörler.....	45
1.2.5.4. Kişisel faktörler	46
1.2.6. Tüketici Karar ve Satın Alma Süreci	47
1.2.6.1. İhtiyacı fark etme (gereksinim duyma).....	47
1.2.6.2. Bilgi için araştırma	48
1.2.6.3. Satın alma ve karar öncesi alternatif değerlendirme.....	48
1.2.6.4. Satın almaya karar verme	48
1.2.6.5. Satın alma sonrası değerlendirme ve düşünceler.....	48
1.3. Tüketici Davranışları ve Kahve	48
1.3.1. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Kahve	49
1.3.1.1. Kişisel faktörler ve kahve satın alma ilişkisi	49
1.3.1.2. Psikolojik faktörler ve kahve satın alma ilişkisi	50
1.3.1.3. Sosyo-kültürel faktörler ve kahve satın alma ilişkisi.....	50
1.4. Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri	51
1.5. Kahve Dükkânlarının Seçimi	51
1.5.1. Finansal Özellikler Açısından Kahve Dükkânları.....	53
1.5.2. Ürün Özellikleri Açısından Kahve Dükkânları	53
1.5.3. Hizmet Özellikleri Açısından Kahve Dükkânları	54
1.5.4. Mağaza/Ortam Özellikleri Açısından Kahve Dükkânları	54
1.5.5. Marka İmajı Açısından Kahve Dükkânları	55
1.6. GÜDÜLEME Kavramı	57
1.6.1. GÜDÜLEMeye İlişkin Kuramlara Genel Bakış.....	57
1.6.1.1. GÜDÜLEME (motivasyon) kavramı	57
1.6.1.2. GÜDÜLEMENİN oluşma süreci	57
1.6.2. GÜDÜLEME Türleri	58
1.6.2.1. İçgüdü	58
1.6.2.2. Fizyolojik güdü (dürtü).....	58
1.6.2.3. Sosyal güdü.....	58
1.6.2.4. Psikolojik güdüler.....	59
1.6.3. GÜDÜLEME Kuramları	59

1.6.3.1. İçerik (kapsam) kuramları.....	59
1.6.4. Süreç Kuramları	59
1.6.5. Güdülemede �zendirme Araçları.....	60
1.6.5.1. Ekonomik araçlar.....	60
1.6.5.2. Psiko-Sosyal araçlar.....	61
1.6.5.3.Örgütsel ve yönetsel amaçlar.....	61

II. BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

2.1. Demografik Bilgiler	62
2.2. Kahve Tüketim Kültürü ve Alışkanlıkları	66
2.3. Bireysel Beslenme Düzeninde Kahve ve Sağlık.....	76

SONUÇ VE  NER LER

KAYNAKLAR	92
EKLER	101
Ek-1: Etik İlkelere Uygunluk Beyanı.....	101
Ek-2: Mülakat Formu Soruları	102
ÖZGEÇMİŞ	104

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1 Tüketici davranışında görülen bazı faaliyetler	37
Tablo 1.2 Kahve dükkânlarının seçimi ile ilgili yazın taraması.	52
Tablo 2.1 Katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni duruma göre dağılımı.....	62
Tablo 2.2 Katılımcıların en son mezun oldukları okul ve kaçınıcı sınıfta okuduklarına ilişkin dağılım.....	63
Tablo 2.3 Yükseköğrenime başlamadan önce ikamet edilen yer.....	63
Tablo 2.4 Covid-19 öncesi ve sonrası öğrencilerin ikamet etme şekillerine ilişkin dağılım.....	64
Tablo 2.5 Öğrencilerin Covid-19 salgını öncesi ve sonrası aylık gelir durumları.....	64
Tablo 2.6 Öğrencilerin Covid-19 öncesi ve sonrası gelir elde etme şekilleri.....	65
Tablo 2.7 Öğrencilerin Covid-19 öncesi ve sonrası aylık gelir dengesi.....	65
Tablo 2.8 Öğrencilerin kahve tüketim durumu.....	66
Tablo 2.9 Öğrencilerin haftalık kahve tüketim miktarı (fincan/hafta).....	66
Tablo 2.10 Pandemi döneminde kahve tüketim miktarında meydana gelen değişimler	67
Tablo 2.11 Pandemi öncesi ve sonrası kahve tüketim mekanları	68
Tablo 2.12 Pandemi esnasında kahve tüketim mekânı değiştirenlerin sebepleri	69
Tablo 2.13 Covid-19 öncesi ve esnasında öğrencilerin kahve tüketim harcaması	70
Tablo 2.14 Pandemi döneminde kahve tüketim harcamalarında meydana gelen değişimin sebepleri.....	70
Tablo 2.15 Öğrencilerin kahve tüketim sebeplerinde meydana gelen değişimin sebepleri	71
Tablo 2.16 Pandemi öncesi ve sonrasında pişirme türüne göre tercih edilen kahve türü	72
Tablo 2.17 Pişirme türüne göre kahve tipi tercihlerinde değişimin sebepleri	73
Tablo 2.18 Gastronomi eğitim almanın kahve tüketimine başlamadaki etkisi.....	73
Tablo 2.19 Gastronomi bölümünde eğitim almanın kahve tüketim tercihi ve miktarı üzerindeki etkisi	74
Tablo 2.20 Kahvenin yapısı ve tüketim kültürü hakkında bilgi ve birikimin tüketim tercihin ve miktarına olan etkisi	74
Tablo 2.21 Kahvenin yapısı ve tüketim kültürü hakkında bilgi ve birikimin tanımlanma şekilleri	75
Tablo 2.22 Kahvenin yapısı ve tüketim kültürü hakkında öğrencilerin bilgi düzeyi	76
Tablo 2.23 Pandemi öncesinde ve esnasında en çok önem verilen öğün	77
Tablo 2.24 Pandemi döneminde en çok önem verilen öğünün değişim sebepleri.....	77
Tablo 2.25 Pandemi öncesi ve esnasında öğünlerle kahve tüketim arasındaki ilişki	78
Tablo 2.26 Pandemi esnasında öğünlerle kahve tüketimleri arasındaki değişimin sebepleri	78
Tablo 2.27 Pandemi öncesi ve esnasında en çok kahve tüketilen zaman dilimleri ...	79

Tablo 2.28 Öğrencilerin pandemi esnasında en çok kahve tüketilen zaman dilimini değiştirme sebepleri	80
Tablo 2.29 Kahvenin sağlıkla ilişkisi üzerine verilen bilgilere katılım durumu	80
Tablo 2.30 Kahvenin sağlıklı bir içecek olup olmadığına ilişkin görüşler	81
Tablo 2.31 Kahvenin sağlıklı bir içecek olduğunu düşünenlerin görüşleri	81
Tablo 2.32 Kahvenin sağlıksız bir içecek olduğunu düşünenlerin görüşleri	82



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Kahve çiçeği ve meyvesi	11
Şekil 1.2. Gabriel Mathieu de Clieu.....	26
Şekil 1.3. Türk kahvesi	28
Şekil 1.4. Farklı bir içme ve sunum adabı olan Mırra	29
Şekil 1.5. Dibekte dövme işlemi	30
Şekil 1.6. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine giren geleneksel Türk Kahvesi Beratı	31
Şekil 1.7. Satın alma süreci.....	37
Şekil 1.8. Tüketici davranışı modelleri	40
Şekil 1.9. Olgusal modele göre satın alma.....	40
Şekil 1.10. Satın alma davranış modelleri ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler	44
Şekil 1.11. Tüketici satın alma süreci	47
Şekil 1.12. Güdüleme sürecinin aşamaları.....	58
Şekil 1.13. İçerik (kapsam) kuramları.....	59
Şekil 1.14. Süreç kuramları.....	60

KISALTMALAR

cm	: Santimetre
ICO	: Uluslararası Kahve Organizasyonu
kg	: Kilogram
m	: Metre
mm	: Milimetre
°C	: Santigrat (Derece)
pH	: Power of hydrogen (Hidrojenin Gücü)
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
yy	: Yüzyıl

GİRİŞ

A. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Yüzyıllardan beri gerek kültürün gerekse gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olan ayrıca toplumun bütün kesimlerince tüketilen kahve, sosyal yaşam ve ticari açıdan kayda değer bir yere sahiptir. Birçok medeniyet ve kültürde, çeşitli anlamlara sahip olan kahve, günümüzde toplumların başlıca tükettikleri gıda maddeleri arasında gösterilmektedir.

Geleneksel Türk Mutfağının da vazgeçilmez unsurlarından biri “Türk Kahvesi” dir. Hem içimi hem yapılışı hem de elde edilişi ile öteki kahve çeşitleri dikkate alındığı zaman kendine özgü bir nitelik taşır. Türk kahvesinin özel olmasını sağlayan diğer bir sebep de kendisine has bir kültür meydana getirmesidir (Bulduk ve Süren, 2007, s. 301).

Kahvenin zengin birikiminden dolayı “Türk kahvesi kültürü ve geleneği”, UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) tarafından 2013’de “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi”nde Türklüğün bir sembolü kabul edilerek tescilli bir öge olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Türk toplumu tarımsal manada kahve üreticisi olmamakla beraber kahve; “işleme (kavurma, soğutma, öğütme, saklama), pişirme, sunma aşamalarında bakır, demir, gümüş, oya, dantel, her tür kumaş işçiliği, porselen, ahşap oymacılığı, şekercilik, lokumculuk” gibi birçok zanaat sektörünün gelişmesinde etkili olmuştur. Böylelikle kahvenin, halıcılıktan falcılığa kahvehaneden sinema ve edebiyata kadar kapsama alanı genişlemiştir (Gürsoy Naskali, 2011, s. 13). Büyük bir ihtimalle Türkiye’de hem profesyonel hem amatör manada en büyük koleksiyon, kahve geleneği ve kültürü üzerinedir. Türk kültürü çerçevesinde kahveye böyle roller verilmesi ve geleneğin

dünya çapında özgün biçimiyle tanıtılması başlangıçta yurt dışında da çeşitli zanaatlarla ilgili koleksiyonlara etki etmiştir (Özgen, Ergun ve Kaymaz, 2019, s. 626).

Kahve, ilk imal edildiği andan itibaren lezzetleri ve çeşitleriyle bir akım haline gelmiştir. Söz konusu akımların meydana gelmesinin en önemli sebebi tüketicilerden gelen istek ve taleplerdir. Bugün tüketici istek ve tercihleri devamlı şekilde değişim göstermektedir. Bununla ilişkili olarak işletme ve firmalar tarafından hedef pazardaki tüketici davranışlarının titiz bir biçimde irdelenmesi ve ele alınması kaçınılmaz olmuştur. Türk toplumunda kahve geçmişten günümüze, sürekli rutin olarak görülmüştür. Önceki dönemlerde insanlar tarafından evlerinde pişirilerek tüketilen bu içecek, zaman içerisinde kahvehaneler aracılığıyla sosyalleşilen mekanlar haline gelmişken bugün çağdaş dizaynların içerisinde özellikli kahvelerin içilebileceği butik kahve firmalarının sayısında hızlı artış gerçekleşmiştir (Tüzün, 2018, s. 1).

Günümüze kadar kahve tüketimi üç ayrı zaman diliminde dalgalar halinde şekillenerek gelmiştir. Bu dönemlere ait temel özellikleri inceleyen kaynaklar tarandığında her üç dönemi birbirinden ayıran özelliklerini ayırt edebiliyoruz. Birinci dalgada her şey alışılmış şekillere uyularak yapıldı. Dağıtım da aşağı yukarı buna uygun biçimde sağlanırdı (Toffler,1981,s.50). Birinci dalga kahve akımı, kahvenin günlük rutin olarak kabul edilmesini ve kahve üretiminin sanayileşmesi ve ticari hale gelmesini kapsamaktadır (Robiner,2014). İkinci dalga, kitlesel üretimi yansıtan ve bunu gerekli kılan kitlesel toplumlar yaratmıştı (Toffler ve Toffler,1995, s.31). İkinci dalga kahve akımı üreticileri kahve ile doğrudan ilgilendi. Kahve hayatın bir parçası olarak, kafelerde, kahve dükkânlarında ve modern restoranlarda yer aldı (Torz ve Macatonia, 2016, s.153). Üçüncü dalgada ise kitlesel üretim çoktan eskimiş bir biçim olarak kabul edilmektedir. Üretim kitleselden çıkıp kişiye uygun hale getirilmiştir (Toffler, vd, 1995, s.31). Bu akım en belirgin olarak iki şeyle ilgilenmektedir. Birincisi kalitedir. Bu çekirdeğin kalitesini ve kavrulmuş olarak fincanda yer almasıdır. İkincisi üreticiler ile çalışarak daha iyi çekirdek elde etmek için çalışmaktır (Torz ve Macatonia, 2016, s.154).

Tüketici davranışları yönlendirilse dahi davranışa yol açan tüketicinin bizzat kendisidir. Tüketicie ait yaşam tarzı, gelir düzeyi vb. etkenlerin farklılaşması tüketicinin yeni ürün satın alma arayışına yol açmıştır. Tüketicinin gelir düzeyinin artmasıyla birlikte yüksek kalitede vakit geçirme ve kahve tüketimi yapma isteği

ortaya çıkmaktadır (Kadioğlu, 2017, s. 1; Tuvay, 2017; Özdestan, 2014, s. 167; Akşit Aşık, 2017, s. 311).

Bu kapsamda tüketici davranışı ve alışkanlıklarının özellikleri arasında güdülenme gelmektedir. Tüketicie ait giderilmesi gereken bir gereksinim ortaya çıktığı zaman güdülenme meydana gelmektedir. İhtiyaç ortaya çıkar çıkmaz, tüketici bu ihtiyacın giderilmesine çalışmaktadır. Güdülenme, tüketici davranışı kavramında bireyi belirli bir amaç için davranışa yönlendiren durum şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle güdülenme, bireyin dışsal veya içsel bir uyarıcının etkisi ile harekete geçmesi olayıdır (Özsungur, 2017, s. 120).

Bir tüketici tarafından statünün sembolize edildiği bir takım elbise kendisini ifade edebilmesi veya beraber olmak istediği sosyal ortama uyum sağlayabilmek adına satın alınabilir. Burada birinci olarak kendisini ifade etme, ikinci olarak da ait olma gereksiniminin tatmini bulunmaktadır. Bireylerin gereksinimlerinin giderilmemesi durumunda huzursuzluk duygusuyla beraber olurlar. Gereksinimlerin giderilmesinin gecikmesi durumunda ise yaşamsal tehlikelerden dahi söz edilebilmektedir. Bireyin gereksinimlerini tatmin ederek huzursuzluğunu yok etmesi halinde ise birey dengeli ve huzurlu duruma döner (Lebe, 2006, s. 28).

Güdüler, iç durumdan ileri gelse dahi, dış uyarıcılarla gerçekleşmektedir. Yaz döneminde tüketicinin harareti arttığı zaman susuzluk durumu meydana gelir. Tüketici susuzluğunu su, meyve suyu veya kolalı içeceklerle giderebilir. Bu gereksinim söz konusu içecekleri çağrıştırırken, bir taraftan da tüketici güvenlik ve sağlık güdülerinin etkisi altında kalarak kendisini korumak amacıyla satın alma davranışı gerçekleştirebilir. Aynı tüketicinin bir bahçesi veya otel lobisinde bulunması durumunda, bu kez statüden dolayı büyük ihtimalle su değil de kolalı bir içecek satın alması muhtemeldir (Kılıçaslan, 2018).

Bir tüketici tarafından alınan malları hep aynı mekândan satın alması üzerine etkisi olan güdüler “müşteri olma güdüler” şeklinde tarif edilirken bunlar servis, fiyat, mal çeşitliliği, satıcıların güler yüzlülüğü, dürüstlük vb. etkenlerden kaynaklanır. Tüketici güdülerinden her birisinin tüketicilerin karar verme safhasında etkisi bulunmaktadır.

İçinde bulunduğumuz zaman dilimde yaşadığımız Covid-19 salgını ve bu salgın sonucunda karşılaşılan kısıtlamalar bireyleri hem sosyal hem de bireysel

yaşantılarında alışageldikleri tüketim tercihlerini değiştirmeye mecbur bırakmıştır. Bu tercihler bireyleri satın alma aşamasında farklı ürün tercih etmeye ve bu ürünlerin tüketim kültürlerini yeni hayat koşullarına uyarlamaya yönlendirmiştir. Dolayısıyla güdülenme odakları değişiklik göstermiştir. Tüm bu parametreler gözetildiğinde kahve tüketim alışkanlıklarının da bu doğrultuda incelenmesine gerek vardır.

Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü lisans öğrencilerinin bu çalışmada seçilmesi, genç nüfusu temsil edecek yaş grubunda olmalarının öngörülmesi ve aldıkları eğitim programının içeriğindeki birçok parametrenin kahve tüketim kültürlerini şekillendirecek güdülerini etkilemesi nedeniyledir.

B. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada kahvenin tercih edilmesinin sebebi dünyada petrolden sonra ticareti en çok yapılan emtia olması ve Türkiye'de yerel kahve kültürünün öğelerinin (Türk Kahvesi, Mırza) yerini markalaşmayla dünya tüketim kültürüne dahil olan (espresso, filtre kahve vb.) kahvelerin almasıdır. Bu tarz kahvelerin yerel kültüre bu markalar sayesinde nüfuz ederek hem bireysel hem de toplumsal ölçeklerde tüketim alışkanlıklarını sosyolojik, psikolojik hatta demografik olarak değişime uğrattığı bilinmektedir.

Ayrıca pazarlama bakışı açısından bakıldığında hizmet ve ürünlerin güdülerini ne şekilde tatmin ettiği merak konusudur. Güdülerin satın alma üzerinde ne kadar etkili olduğu, bu güdüler doğrultusunda nasıl bir strateji geliştireceği ve güdüler arasındaki çatışmaların ne şekilde elimine edileceği sorularına yanıt aranmaktadır. Gizli ve açık güdüler beraber satın alma üzerinde etkili olduğu zaman bu etkilerin belirlenmesi zordur. Kahve tüketim kültüründeki değişimlerin özellikle, yenilikleri hızlı bir biçimde takip ederek ayak uyduran genç nüfusun kahve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Bunun ne boyutta ve ne yönde gerçekleştiği sorusu çalışmanın çıkış noktalarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca 2020 yılında meydana gelen Covid-19 salgını neticesinde en çok etkilenen sektörlerin başında gelen yiyecek içecek sektöründe önemli bir meta olan kahvenin bu durumdan ne kadar etkilendiği sorusunu aydınlatmaya çalışmak araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde

öğrenim gören lisans öğrencilerinin Covid-19 salgını öncesi ve sonrasında kahve tüketim alışkanlıklarının güdusel tercihlerine göre incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Literatür incelendiğinde kahve üzerine araştırmalar olmasına rağmen kahvenin tüketim alışkanlığıyla ve kültürel yapısı hakkında sahip olunan bilgiler çerçevesinde çalışmaların yetersiz olduğu görülmüş olup söz konusu eksikliğin giderilmesi anlamında faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca salgın sürecinin kahve tüketim alışkanlıklarında yaptığı etki salgın sonrası için merak uyandıracak bir konudur. Bu nedenle araştırmanın gelecekte yapılması düşünülen çalışmalara temel oluşturacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

C. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak, yüz yüze yöneltilen, açık uçlu sorular da içeren, yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden elde edilen cevapların kullanılması planlanmıştır. Fakat hali hazırda içinde bulunduğumuz salgın dönemi, bu yöntemi yüz yüze yerine çevrimiçi olarak uygulamayı zorunlu hale getirmiştir ve çalışma bu şekilde uygulanmıştır. Bunun yanında yöntemin zorunluluk sebebiyle de olsa çevrimiçi uygulanmasının araştırmanın hızına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

D. Sayıtlar

Bu araştırmanın sayıtları maddeler halinde aşağıda verilmiştir:

1. Öğrencilerin kahve ile ilgili görüşlerini ortaya çıkarmak için oluşturulan mülakat sorularının hazırlanmasında başvuru uzman görüşleri yeterlidir.
2. Öğrenciler anket sorularını samimi ve doğru bir şekilde yanıtlamışlardır.
3. Mülakat, öğrencilerin kahve tüketimi ile ilgili görüşlerini ortaya çıkarmada yeterlidir.

E. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları maddeler halinde aşağıda verilmiştir:

1. 2020-2021 yılı Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Lisans Öğrencileri ile sınırlıdır.

2. Araştırma yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile sınırlıdır.
3. Araştırmada kullanılan ölçme araçları ile bu araçların ölçtüğü alt boyutlarla elde edilen veriler ile sınırlıdır.

F. Tanımlar

Kahve: Rubiaceae (kökboyasigiller) familyasının coffea cinsinde bulunan bir ağacın meyvelerinin kavrulması ve öğütülmesiyle yapılan bir içecektir (Tüzün, 2018, s. 11).

Espresso: Öğütülmüş ve koyu kavrulmuş kahve çekirdeklerine buhar veya kaynar su ile uygulanan basınç yöntemiyle yapılan sütsüz servis edilen bir tür kahvedir (Cambridge Dictionary,2020).

Filtre Kahve: Kahve filtresine koyulan öğütülmüş kahve çekirdeklerinin üzerine yavaşça sıcak su dökülerek elde edilen kahve türüdür (Cambridge Dictionary,2020).

Granül Kahve (Hazır kahve): Hazır kahve, konsantre edilmiş kahve çekirdeklerinden hazırlanır toz veya granül halde paketlenerek satılan bir kahve türüdür (Sudell, 2016,s.9).

Güdülenme: Kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleriyle davranmaları sürecidir (Aşan, 2001, s. 225-226).

Tüketici Davranışı: Bireylerin ekonomik değeri olan ürünleri ve hizmetleri bir değer vererek alması ve kullanımdaki aldığı kararları ve bu durumla ilişkili olaylar olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 29).

G. Konu ile İlgili Ulusal ve Uluslararası Tezler/Çalışmalar

Bu bölümde alan yazın tarandığında konu ile ilgili olarak karşılaşılan Ulusal ve Uluslararası çalışmalara yer verilmiştir.

Waxman (2004)’ın, “More Than Coffee: An Examination of People, Place and Community with Implications for Design” adlı çalışmasının amacı, insanların toplanmak için kahve dükkanlarını seçmelerinde hem sosyal hem fiziksel etmenlerin neler olduğunu göstermek ve söz konusu yerlerin tercih edilmesinde bu iki temel başlık

altında hangi etmenlerin olabileceğini ortaya koymaktır. Sonuç olarak elde edilen veriler neticesinde, bu iki temel etmenin altında konumlanabilecek ve kahve dükkanlarının seçiminde etkisi olduğu düşünülen, mekânda bulunan insanlar, bu insanların fiziksel özellikleri, mekân aktiviteleri ile mekanın işletme tutumu olarak başlıklandırılan dört farklı etmenin olduğu tespit edilmiştir.

Su, Chiou ve Chang (2006), ın “The Impact of Western Culture Adoration on The Coffee Consumption of Taiwan: A Case Study of Starbucks, Asia Pacific Journal of Tourism Research” adlı çalışmalarının amacı Tayvan’da kahve tüketimi üzerine batı hayranlığı etkisini sınamaktır. Çıkan araştırma sonuçları kahve ve yeşil çay üzerinde yabancı markalarının yerel markalara göre etkisinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonuçları içecek tüketiminde tüketici kararlarının ve tercihlerinin saptanmasında batı kültürü hayranlığının anahtar faktörlerden biri olduğunu göstermiştir.

Dalan (2007), “Türk Kahvesi: Kişilerarası İletişimin Gücünü Sürdürme” adlı tez çalışmasında Türk kahvesinin Türk kültürü için taşıdığı önemi anlatmıştır ve çalışmasında Türk kahvesi fincanının ardında kocaman bir sosyo-tarihsel geçmişin yattığını belirtmiştir. Bu çalışmada araştırmaya yönelik bir diğer nokta da katılımcıların büyük çoğunluğunun Türk kahvesini ilk olarak büyükbabalarından gördüğü ve onların etkisi altında kalmadan kendi çocuklarına aktardıklarıdır. Yani Türk kahvesi, nesilden nesile aktarılan bir kültürel miras niteliği taşımaktadır. Bunun yanı sıra katılımcılar kendilerini iyi hissetmek istedikleri zaman Türk kahvesi içmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak Türk kahvesinin kişilerarası iletişimin pozitif bir sembolü olduğu bulgulanmıştır.

Taşan (2009), “Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü” makalesinde, İslam kökenli bir içecek olan kahvenin 15. Yüzyılda bir sufi tarafından keşfedildiğini, 16. Yüzyılda başta Mısır ve İstanbul olmak üzere pek çok İslam ülkesinde tüketilir olduğunu ortaya koymuştur. Kahvehanelerin İslam toplumlarında ilk seküler kamusal alanlar olarak hizmet gördüğünü, bu asırdan sonra halkın en fazla rağbet ettiği alanlar olduğu belirtilmiştir. Yaklaşık bir asır sonra, bu keyif verici madde, diplomatik ve ticarî faaliyetlerle Batılılar tarafından da tüketilmeye başlanmıştır. Batılılar, kahveyi, Batılı güçler tarafından sömürgelerinde ekmeye ve kapitalist bir metaya dönüştürerek aslî vatanına satmaya başlamıştır. Bu çalışmada İslâm kökenli bir içeceğin nasıl bir kapitalist metaya dönüştüğü incelenmiştir.

Bhumiratana (2010), “The Development of An Emotion Lexicon For The Coffee Drinking Experience” adlı çalışmalarında, kahve içerken ortaya çıkan duyguları tanımlamak için kullanılabilecek bir duygu sözlüğü geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışma iki farklı aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada kahve ile ilgili duygu terimleri listesi oluşturmak üzere kahve içmeye odaklanmış bir grup toplanmıştır. Bu grubun oluşturduğu liste 48 kişilik, kendini kahve tiryakisi olarak tanımlayan başka bir grup tarafından iki farklı kahve örneği deneyimlenerek gözden geçirilmiş ve nihai olarak oluşan terim listesinde, 47 tanesi bu çalışmada bulunan kahve içenlerin belirlediği, 36 tanesinin de daha önce yapılan bir çalışmada belirlenen, 86 terim kullanılmıştır. İkinci aşamada bu 86 terimden oluşturulan duygu sözlüğü 94 tüketici ile 6 farklı kahve türüyle test edilmiştir. Test kahve içmeden ve içerken olmak üzere iki farklı zamanda 5 puanlık anket soruları ile iki kez uygulanmıştır. Test sonucunda hazırlanması hedeflenen duygu sözlüğünde kullanılacak olan, 17 tanesi önceki çalışmaların listelerinden olmak üzere 44 adet duygu terimi belirlenmiştir.

Ulusoy (2011), “Türk toplum hayatında yaşatılan kahve ve kahvehane kültürü: Bir sözlü kültür ve sosyal çevre eğitimi çalışması” adlı çalışmasıyla Türk kahvesi kültürünün ve kahve kültürüne ait kültürel öğelerin daha iyi tanınmasını, bir gelenek olan Türk kahvesinin toplumdaki yeri ve önemini göstermeyi ve ayrıca kahvehanelerin bugün nasıl bir işlev gösterdiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada ulaşılan sonuca göre; yabancı kahve ve içecek çeşitlerine göre neredeyse yok denecek kadar az tanıtımı yapılmasına rağmen, Türk kahvesi kültürünün yaşamakta olduğu tespit edilmiştir.

Gürel (2013) tarafından yapılan “Geçmişten Günümüze Kahve Kültürünün Reklamlar Ekseninde İncelenmesi: Çok Boyutlu Bir Analiz” çalışmasında elde edilen sonuçlar şöyledir: Türk kahvesi en çok tercih edilen kahvedir. Özellikle yaş ve eğitim durumu ile kahve türü tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 30-55 yaşında olan kesim Türk kahvesini daha çok tercih etmiştir. Bunun yanı sıra genel olarak Türk kahvesinin tercih edilmesinde birinci faktör tat, ikinci faktör ise alışkanlıktır. Yani Türk tüketicisinin geleneklerini korudukları söylenebilir. Özel gün ve bayramlarda Türk kahvesinin tercih edilmesi ve misafire ikram edilen kahvenin daha çok Türk kahvesi olması, bunun yanı sıra kahve içme zamanının daha çok akşam yemeğinden sonra olması geleneklerin sürdürüldüğünün göstergeleridir.

Koç (2016) tarafından yapılan ve Bingöl üniversitesi öğrencilerinin hazır kahve tüketimlerini belirlemeye yönelik çalışmadır. Araştırma sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin %39.5'inin düzenli olarak kahve tükettiği belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin hazır kahveyi genellikle arkadaşları ve aile bireyleri ile tükettikleri ve kahveyi uyanık tutması nedeniyle tercih ettikleri belirlenmiştir.

Yılmaz vd. (2016) tarafından Tekirdağ'da yapılan başka bir araştırmada, Türk kahvesi tüketim eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları ülkemizde Türk kahvesi içme alışkanlığının daha yüksek olduğunu, ancak yeni kahve çeşitlerine olan ilginin hızla yükseldiğini ortaya koymuştur. Ayrıca tüketicilerin %66.7'sinin kahveyi sabah kahvaltısından sonra içtiği, kahveyi erkeklerin odaklanma aracı olarak gördüğü, kadınların ise rahatlatma amacıyla içtiği belirlenmiştir.

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

Kayasu (2017) tarafından yapılan "Tüketici Davranışları ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmada tüketicilerin kahve tercihleri ve bu tercihlerinin oluşturduğu kahve akımları incelenmiştir. Kahvenin keşfinden günümüzdeki kahve zincirlerine ve son olarak nitelikli kahve dükkânlarına uzanan yolculuğuna değinilerek bu süreçte tüketicilerin rolü irdelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kahveyi hedonik olarak tüketmelerinin yanında ağırlıklı olarak sembolik olarak da tükettikleri ve az da olsa kahvenin fonksiyonel özelliklerinden dolayı tükettikleri görülmüştür.

Kadioğlu (2017) tarafından yapılan araştırmada çok ölçütlü karar verme yaklaşımı kullanılarak üniversite öğrencisi gençlerin hangi kahve zincirinin müşterisi olacağı kararını etkileyen kriterlerin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Tez çalışması kapsamında yapılan uygulamada elde edilen sonuçlar, insanların kahve zincirlerini tercih ederken önem verdikleri kriterler konusunda oldukça yol gösterici niteliktedir. Yapılan analiz sonucunda, kriter gruplarında en önemli faktör ürün özellikleri olarak hesaplanmıştır. Ürün özellikleri kriterini takip eden hizmet

özellikleri kriterinin ağırlığından oldukça yüksektir. En yüksek ağırlığa sahip olan kriterler dışında sırasıyla, finansal özellikler, mağaza/ortam özellikleri ve marka imajı şeklinde sıralanmaktadır.

Eregiz (2017) tarafından yapılan ve “Kahvenin Tarihteki Serüveni” isimli çalışmada Çalışmada öncelikle kahve bitkisi ve yetiştiriciliği hakkında bilgiler verilmiş, ardından kahvenin tarihteki serüvenine değinilerek tüm dünya geneline hangi kanallarla yayıldığı ele alınmış ve ardından da çeşitli ülkelerin yemek kültürleri ve yine bu ülke mutfaklarından çıkmış kahve içecekleri incelenmiştir. Böylelikle insanların günlük yaşamlarında zevkle tükettikleri kahve içeceklerinin, hangi coğrafyadan çıktığı hakkında bilgilere ulaşabildiği gibi, bu çeşitli kahve tatlarının o ülkelerin yemek kültüründen ne tür izler taşıdığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bilgilere ulaşmak üzere kahve hakkında yazılmış ve yayınlanmış pek çok kaynaktan faydalanılmıştır.

Tüzün (2018) tarafından yapılan araştırmada ise tüketicilerin kahve tercihleri ve bu tercihler sonucunda oluşan kahve akımları incelenmiştir. Araştırmanın sonucu ışığında, butik kahve dükkânlarının, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıktığı görülmüştür. Yeni bir akım ortaya çıkmış ve tüketicilerin de bu doğrultuda satın alma davranışları ve motivasyonları değişmiştir.

I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde kahve ile ilgili detaylı bilgiler verildikten sonra, tüketici ve tüketici davranışları konusu incelenecek ve güdüleme kuramları ele alınacaktır.

1.1. Kahve Kavramı

Kahve; Rubiaceae (kökboyasıgiller) ailesinin Coffea cinsine ait tropik çalı çeşitlerine, bu çeşitlerin tohumlarına ve tohumlarından yapılan içecek türüne verilen isimdir. Kahve, bir ağaç meyvesine ait çekirdektir. Yapraklar devamlı yeşil kalır. Yetişmesine orta derecede nem, volkanik zemin, tropikal bölge vb. karakteristikler gerekir. Genel olarak yağmurdan hemen sonra ağaçların çiçekleri beyaz renkli olarak açmaktadırlar. Bu çiçekler yalnızca birkaç günlük ömre sahiptir (Yılmaz, 2014, s. 2). Kahve çiçeği ve meyvesine ait görüntüler Şekil 1.1 de görülmektedir.



Şekil 1.1. Kahve çiçeği ve meyvesi (Duran, 2004, s. 3)

Bu çiçeklerden kahve yemişleri gelişirken, anılan yemişler 15 mm yuvarlak büyüklüğe ve başlangığta yeşil renge sahiptir. Olgunlaşmalarıyla renkleri kırmızıya dönüşürken esasen kullanılacak olanlar bu yemişlerdir. Kalın kabuklu bir yapısı olan söz konusu yemişlerin içerisinde çekirdek vardır. Bu çekirdeklerden ise çalışmamızın ismini de oluşturan kahve elde edilmektedir. Bu yemişin nerdeyse her zaman iki çekirdeği bulunmaktadır. Bu çekirdeklerin renkleri yeşil olup, kahve bu çekirdeklerden üretilmektedir (Duran, 2004).

1.1.1. Kahve Kelimesinin Kökeni

Kahve sözcüğüne ilk olarak, 1450-1525 yılları arasında yaşayan Türk kökenli Ebubekir’e ait tıp kitabında karşılaşılmıştır. Arapça dilinde yazılmış olan bu eser sonraları Latince diline de tercüme edilmiştir. Bu eserde 1420’de İran’da kahvenin kullanıldığı ve oradan Aden’e gönderildiği ifade edilmiştir. Ne var ki kahvenin kelime kökenine ilişkin pek çok farklı yaklaşım ileri sürülmektedir. Arapça kökeni “qahwah” veya “kahva” bu kelime ilk dönemlerde Arapça şiirlerinde ve sözlüklerinde “şarabı” nitelemek amacıyla kullanılmıştır (Eregiz, 2017, s. 3; şahbaz, 2007, s. 4; Toros, 1998, s. 8).

Kökeni Arapça olan “kahve” sözcüğüyle, Macarca’da “kave”, İngilizce’de “coffee”, Almanca’da “kaffe” ve Fransızca’da “cafe” olarak karşılaşılmaktadır. Kimi eski eserlerde kahvenin, iki manasına geldiği yazılırken, içen bireyin iştahını keştiği için bu isim verilmiştir. Bunun yanında kahvenin, “güzel koku” anlamına sahip olduğu grlmştir. Daha sonraları Yemen’de (14. yy. sonlarına doğru) kahve bitkisinin meyvelerinden üretilen içkinin tanımlanması adına yararlanılmaya başlanmıştır (Yaman, 2004, s. 4-5).

Çeşitli etimolog görüşlerine göre kelime menşeinin, kahvenin ana yurdu olan Etiyopya’nın Kaffa şehrinden geldiği söylenmektedir. Fakat hem Etiyopya hem de komşu ülke dilleri incelendiği zaman benzer bir kelime olmaması ve bu ülkelerde kahve kelimesi için “bunn” sözcüğünün kullanılması nedeniyle bu görüşün şüpheli olduğu değerlendirilmektedir (Baki, 1999, s. 9; Ceviz, 2004, s. 344).

Kahve sözcüğünün kökenine ilişkin ne sürülen diğer bir etimolojik açıklama da insanlara zindelik verme özelliğinden dolayı “kudret” veya “g” manasına gelen kuvve sözcüğünden trediğidir. Kaldı ki bu görüş de diğerlerine nazaran oldukça uzak bir ihtimaldir (Hattox, 1998, s. 16).

1.1.2. Kahve Bitkisi ve Yetiştirildiği Bölgeler

Arabistan bölgesi menşei kahve bitkisi, Rubiaceae familyasından *Coffea* cinsi bir ağaç meyvesi çekirdeğidir. Kahve ağacının kazık köklü bir yapısı olup, 5 ila 7 metre (m) arasında boyu ve odunsu bir gövdesi vardır. Koyu yeşil rengine sahip yaprakları olup 6 cm. eninde ve 12 santimetre (cm.) boyunda uzunca elips biçimindedir (Koz, 2011, s. 14).

Çelikleme ve tohum yöntemleri ile yetiştirilen kahve ağacı, ekiminin yapılması sonrasında titiz bir bakımı gerektirmektedir. Dona ve soğuğa oldukça hassas olan kahve bitkisi, nemli ya da kuru geçen dönem sonrasında dengeli iklimsel şartlara gereksinim duyarken kahvenin yetişmesi adına optimum sıcaklık 15 ila 24 °C'dir (Girginol, 2016, s. 21).

Toprak ve rüzgâr karakteristikleri de kahve ağaçlarının yetişmesi üzerinde kayda değer role sahiptir. Bu ağaçlara sürekli esen şiddetli soğuk, kuru veya sıcak rüzgârlar ciddi zararlar verirken, meyve, çiçek ve yaprak oluşumunu diğer bir ifadeyle verimi düşürmektedir. Bundan dolayı kahve ağaçlarının veriminin yükseltilebilmesi adına kahve tarımı için rüzgâr alan bölgeler tercih edilmez. Ayrıca bu ağaçların veriminin yükseltilmesi için çok fazla azot içermeyen, geçirimli ve derin, zengin organik maddelerin olduğu toprakların tercih edilmesi gerekmektedir. 5,5 ila 6,5 pH derecesine sahip ve çok ağır olmayan topraklar kahve tarımında optimal topraklardır. Bundan dolayı bilhassa demir yönünden zengin laterit, lateritik ve terra rossa toprakları ile nemli ve serin tropikal bölgelerde bulunan killi kumlu volkanik topraklar kahve tarımında önemlidir (Günel, 2011, s. 184).

Bu ağaçlardan ilk hasadın yapılması için minimum 3 ila 4 yıl geçmesi gerekirken yirmi yıl boyunca ürün alınmaya devam edilebilir. Her bir kahve ağacından her sene alınan ürün yaklaşık 1 kg yeşil kahve çekirdeği başka bir ifadeyle 5 kg kahve meyvesidir. Kahve ağacı, meyve vermesi öncesinde hoş kokulu, beyaz renkli ve parlak çiçekler açar. Çiçeklerinin dökülmesi sonrasında oluşan meyveler, olgunlaştığı zaman kırmızı ve mor renge, kurutulduğu zaman yeşil renge ve kavrulması ile de kahverengine dönüşür (Baki, 2016, s. 9).

Kahve kirazının merkez bölümle beraber 7 tabakası vardır. Çekirdek kısmı, yeşil renkli, kavurmaya hazır olan tabaka, gümüş tabaka çekirdeğin işlenmesi sırasında ayırma metoduyla üretilen yan ürün, parşömel ince bir zarla çevrilmiş ve gümüş

tabakayı koruyan kısım, pektin tabakası hücre zarının dışında bulunan kısım, etli kısım kahvenin meyveli kısmı ve de dış kısım kahvenin kuru yöntemle işlenmesi ile üretilen edilen yan üründür (Gök, 2016, s. 64).

Dünyada kahvenin doğal olarak yetiştiği bölgeler; Sierra Leone, Gine, Liberya, Etiyopya, Fildişi Kıyısının doğusu, Uganda, Kongo, Kamerun, Kenya, Gabon gibi ülkeler ile Maskaren ve Madagaskar adalarıdır. Yeryüzünde doğal olarak yetişen pek çok kahve türü olup ancak bunlardan en fazla tarımı yapılan türleri; Liberya kahvesi, Robusta kahvesi ve Arabistan kahvesidir. Anılan kahvelerin çekirdeklerinin boyutları enine 6-8 mm, boyuna 7-15 mm iken 0,1 ila 0,2 gr. arasında değişen ağırlıklara sahiptir (Girginol, 2016, s. 24; Günal, 2016, s. 177).

Arabica kahvesinin anayurdu Etiyopya olup, Sarchi, Bourbon, Geisha, Caturra, Catauai gibi çeşitleri vardır. 1753'te Linnaeus tarafından tanımlanmış ve yetiştirilmesi oldukça emek isteyen kahve türüdür. 600 ila 1300 m rakımda yetiştirilirken dünya kahve imalatının neredeyse %75'lik oranı bu kahveden üretilmektedir. En yoğun lezzet ve aromaya sahip Arabica kahvesinin ağaçları ise 3 m'ye kadar uzamaktadır. Ürün verimliliğini Otuz sene süresince devam ettiren bu ağaçlardan 1 kg kavrulmuş kahve elde edilebilmesi için 8000 kahve çekirdeğine gereksinim vardır. Kolombiya ve Brezilya Arabica kahvesinin dünyadaki en büyük üreticilerindendir (Gürsoy, 2012, s. 61).

Diğer bir kahve çeşidi olan robusta ise, 19. yy sonlarına doğru tanımlanarak sınıflandırma içine alınmıştır. Espresso yapımı için yararlanılan kremaya olumlu katkısı olan robusta kahvesinin, tat yapısı incelendiği zaman düz, çikolatamsı ve gövdeli tatlar verdiği görülür. 600 m rakım seviyesi üzerindeki sıcak ortamlarda yetişen bu kahve, arabicaya oranla zorlu iklim şartlarına ve değişik yüksekliklere daha dayanıklıdır. Robusta kahveden hazır kahve üretiminde daha yoğun faydalanılmaktadır. Bu durumun sebebi daha ucuz ve yüksek veriminin olmasıdır. Dünyada bu kahvenin en çok üretiminin yapıldığı ülkeler; Endonezya, Fildişi Kıyısı, Brezilya ve Vietnam'dır (Girginol, 2016, s. 28).

1843'te literatüre eklenen bir diğer kahve türü de Liberica kahvesidir. Fakat dünya kahve üretiminde bu kahvenin payı çok düşük düzeydedir. Sert ve geniş yaprakları olan liberica ağacının boyu 16 ila 18 m yüksekliklere çıkmaktadır. Bu kahve türü incelendiği zaman başka kahve çeşitleri dikkate alındığında daha büyük çekirdek

ve meyvelere sahipken tadının oldukça az olduğu görülür. Öteki kahve çeşitlerine nazaran oldukça kısıtlı tarım alanlarına sahip bu kahvenin yetiştirildiği bölgeler; Filipinler, Malezya ve Batı Afrika'dır (Günel, 2016, s. 177).

Kahve türleri ayrıca tanelerin düzgünlüğüne, yetiştirildikleri bölgeye, rengine ve lezzetine göre de isimlendirilmektedir. Güney Brezilya'da yetiştirilen kahveler diğer ülkelere Santos limanından gönderildiğinden dolayı, bu kahvenin "Santos kahvesi" olarak veya Yemen'de yetiştirilerek Moka limanından ihraç edildiği için "Moka kahvesi" olarak isimlendirilmesi akla gelen örneklerdir. Kahve çekirdeklerinin farklı lezzet, şekil ve renge sahip olması da kahve ağaçlarının yetiştirildiği ağacın yaşı, deniz toprak yapısı, seviyesinden yüksekliği, bölgenin iklimi vb. etkenlerden ileri gelmektedir (Kaplan, 2011, s. 12).

1.1.3. Kahve Üretimi

Kahveden içecek elde edilebilmesine yönelik olarak, bu bitkini belli üretim proseslerinden geçmesi gerekir. Kahvenin piyasaya hazır duruma gelmesi amacıyla gereken aşamalar sırasıyla; "Hasat, Ayıklama, Kavurma, Öğütme, Saklama ve Paketleme" dir. Ancak söz konusu işlemler sonrasında kahve tüketime hazır duruma gelebilir.

- **Hasat:** Kahve meyvesi sırasıyla yeşil, sarı ve kırmızı renge dönüşüp son renge döndüğü zaman olgunlaşmış anlamına gelir. Olgunlaşan bu meyveler, kahve ağacının çekirdek ve çeşidine göre çeşitli toplama yöntemleriyle hasat edilmektedir. Endüstriyel makinelerle toplama, elle toplama ve sıyırarak toplama yöntemlerinden optimal teknik elle toplama işlemidir (Gök, 2016, s. 67).
- **Ayıklama:** Hasadı yapılan kahve meyvelerinin sonraki aşaması ayıklama işlemi olup dünyada kahvenin kabuklarından ayrılmasında değişik yöntemlerden yararlanılmaktadır (Gök, 2016, s. 68).
- **Kavurma:** En iyi aromayı ve tadı sunan kahve çekirdeklerinin elde edilebilmesi için kahve üretiminde en kayda değer proses kavurma aşamasıdır. Bu işlem sırasında şeker ve karbonhidrat karamelize olurken "kahve yağı" olarak adlandırılan bir madde meydana gelmektedir. Fakat anılan madde tam olarak bir yağ olamamakla beraber suda çözünür. Bunun yanında kahveye kokusunu ve tadını veren madde ise kahve

yağıdır. Kavurma işlemi için en çok faydalanılan teknikler; sıcak hava ve kazan teknikleridir (Karal Desem, 2000, s. 43).

- **Öğütme:** Kavrulmuş olan çekirdeklerin bir sonraki adımı öğütme işlemidir. Kahve çekirdeklerinin kavrulmasından minimum 12 ila 18 saat sonrasında öğütülme aşamasına geçilir. Bu işlem, evlerde el tipi değirmenlerde gerçekleştirilirken ayrıca profesyonel firmalarda pek çok değişik öğütücüyle de gerçekleştirilmektedir (Girginol, 2016, s.58).
- **Saklama:** Saklama, bilhassa çiğ kahve taneleri için öneme haiz üretim basamakları arasındadır. Anılan taneler, güzel bir şekilde saklandığı zaman 2 ila 3 yıl kadar dayanırken, uygun ortamlarda saklanmaması durumunda küflenebilmektedir. Bu çekirdeklerde meydana gelen küf mantarları da kanser yapıcı etkiye sahip “aflatoksin” benzeri, “ocratoksin” olarak bilinen bir zehrin meydana gelmesine yol açmaktadır (Soytürk, 2005, s.46).
- **Paketleme:** Bu işlem, kahvenin tat ve lezzet oluşumu adına en önemli basamaklar arasındadır. Bundan dolayı paketleme sırasında yararlanılacak materyalin çok katlı olması ile, güneş ışığı ve hava geçirmeyen, nem vb. etkenlerden etkilenmeyen özellikleri taşıması gerekir (Girginol, 2016, s.54).

1.1.4. Kahvenin Tarihsel Gelişimi

Kahvenin hikâyesi incelendiği zaman çeşitli rivayetlere ulaşılmaktadır. Kahveden ilk kez 1000’li tarihlerde Habeşistan’da, un haline getirilerek ekmek yaparken yararlanılmıştır. Kaynaklar, bu içeceğin keşfi hakkında değişik anlatımların olduğunu göstermektedir. Bu anlatımlardan bazıları sırasıyla anlatılacaktır.

Bir efsaneye göre kahvenin ilk defa kavurularak içecek şeklinde kullanan kişinin Süleyman peygamber olduğu ifade edilmiştir. Süleyman peygamber, yolculukları sırasında bir beldeye uğramış ve buradakilerin bilinmeyen bir hastalıkla uğraştıklarını görmüştür. Cebrail’in emriyle Yemen’den getirilen kahve çekirdeklerini kavurarak belde sakinlerine içirmiş, bu içecek hastalar iyileşmiştir. Böylece kahvenin adı duyulmaya başlamıştır (Tüzün, 2018, s. 14).

Buna ilave olarak birçok araştırmacı, tarihlerin daha yakın dönemlerde olduğunu ifade etmektedir. Bir başka rivayete göre ise Müslümanların İslam

coğrafyasında ilk kez kahveyi gördükleri ve tattıkları bölgenin Etiyopya olduğu ileri sürülmüştür. İslam dünyasında kahve alışkanlığının başlamasına ilişkin bugün bilinen hikâye ve efsanelerin birçoğunda kabul edilen iki ortak nokta bulunmaktadır. Birincisi, kahve geçmişinin Yemen’e dayandırılması, ikincisi ise kahveyi alışkanlık haline getiren bireylerin Sufi tarikatına ait insanlar olduğudur (Hattox, 1998, s. 10-15).

Bir diğer efsaneye göre ise; Kaldi isimli çobandan bahsedilmiştir. Yemen ‘de bulunan bir Hristiyan manastırında çalışan Kaldi isimli çoban, keşşilere hayvanların geceleyin artık uyuyamadıklarını şikâyet etmiştir. Hayvanların gece süresince çok aktif olup, enerjilerinin azalmadığını anlatmıştır. Manastır idarecisi de bu canlılığa hayvanların yedikleri bir bitkinin sebep olabileceğini düşünmüştür. Sonrasında bu bitkiyi bir keşşile beraber aramışlar ve daha önce hiç karşılaşmadıkları bir bitkiyi görmüşler. Bu bitkiyi kullanarak bir içecek hazırladıktan sonra içmişler, canlı ve neşeli bir hale gelmişler. Bu olay sonrasında Manastır idarecisine ziyarette bulunan tüccarlar bu içeceği içtikten sonra ticaretini yapmaya başlamışlardır. Kahvenin adı bu olay sonrasında yayılmaya başlamıştır (Heise, 2001, s. 18).

Kahve içmeyle ilgili çeşitli rivayetler de kabul görmüştür. Kahvenin bir içecek şeklinde kullanılmasıyla ilgili çoğunlukla Müslüman toplumlar tarafından kabul edilen ve en yaygın inanış şöyledir; 1700-1800 dönemi yazarları arasında gösterilen “Mouradgea D'Ohsson” kahvenin ilk kullanımını Mohalı bir Sufi tarikatında olan “Şeyh Ali b. Ömer eş-Şazili” isimli bir dervişe dayandırmıştır. Bu kişi tekmeden kovulduktan sonra çöllerde bir süre bitkin ve aç dolaşırken, tüm bölgede bulunan bir ağacın meyvelerini kaynatarak içmeye başlamıştır. Birkaç gün boyunca sadece bu suyu içmiştir. Dervişin kovulmasına üzülen arkadaşları onu sürgün yerinde bulmuşlar ne var ki yolculukları sırasında uyuza yakalanmışlardır. Dervişin hayatını borçlu olduğu bu içeceği merak etmiş ve tatmışlar. Belirli bir müddet bu içeceği içerek iyileşmişler ve iyileşmelerinin sebebi olarak bu içeceği göstermişlerdir (Hattox, 1998, s. 10-15).

Tanelerinin kaynatılarak yapılan içecek sayesinde meydana gelen bu mucizevi iyileşme vakası, Halife tarafından da duyulmuştur. Halife bu vakada Allah’ın kudretini görmüş ve Ömer’in masum olduğunu anlamıştır. Ömer yurda geri döndüğü zaman, Halife, Ömer’i unvanlarla donatmış ve hediye olarak ona bir saray vermiştir. Bugün Cezayir’de kahveyi “şazeliye” şeklinde isimlendirmeleri bu hadisenin kahramanına ithaf edildiğini gösterir (Heise, 2001, s. 21; Gürsoy, 2012, s. 19).

Kimi efsanelere göre de kahve içme geleneği İslam evliyelerına dayandırılmaktadır. Bazı araştırmacı ve uzmanlar kahve içme geleneğini İslam evliyelerı arasında gösterilen Veysel Karani'ye Veysel Karani'nin çok hayranlık duyduğu Hz. Muhammed'e ve daha da geçmişte Süleyman peygamber dönemine kadar dayandırmıştır. Bu anlatımlardan da anlaşılacağı üzere kahvenin ilk olarak sufi meclislerinde içildiği, buradan da halka yayıldığı ifade edilebilir. Sufiler kahveyi, gece ibadetleri için uzun müddet dinç kalmak amacıyla tüketmişlerdir. Böylelikle bu içecek, tiryakilerine gerek ruhsal gerekse biyolojik yönden ihtiyaçlarını karşılayan bir madde gibi görülmeye başlanmıştır (Kuzucu, 2012, s. 33).

Bir rivayete göre de kahve bir Osmanlı kumandanı olan Özdemir Paşa tarafından 1450'de Habeşistan bölgesinden Yemen'e getirilmiş bu tarihten sonra da hızlı bir şekilde yayılmıştır. Müslüman topluluklar bu kahveyi çok sevmişler ve İslam'ın gitmiş olduğu bölgelere yanlarında kahveyi de götürmüşlerdir. Yemen'de 1450 ila 1600 tarihleri arasında kahve ekimine başlanmıştır. Anadolu'da ve İslam dünyasında kahvenin yayılmasında Yemen bir geçiş noktası niteliğine sahip olmuştur. Aynı anlatıma destek veren bir başka efsaneye göre ise, "El-Zebhani" adlı bir bilgin, bir işi nedeniyle Habeşistan'a seyahat etmiştir. Habeşistan'da kahve içildiğine şahit olan bilgin, Yemen'de kahve yetiştirmeye başlamıştır. Arap yarımadasında en güzel kahvelerin yetiştiği yer Yemen'dir (Gürsoy, 2012, s. 27; Heise, 2001, s. 42).

Bundan dolayı İslam aleminde kahve, Yemen'le birlikte anılmaya başlanmıştır. Arap dünyası, kahveyi ilk tanıyanlar olduklarından dolayı, ilk kahve aşıkları da Araplardan çıkmıştır. "Şeyh Ali bin Ömer El-Şazili" kahvecilerin piri sayılmaktadır (Gürsoy, 2012, s. 28).

Özetlemek gerekirse; 15. yüzyılın ortalarında kahvenin birçok bölgeye yayılması ile insanlar kahveyle tanışmıştır. Ne var ki kahvenin ilk kez ne zaman ve kim tarafından bulunduğu halen bilinmemektedir. Tüm bu rivayetlere karşılık, Orta çağ döneminde yaşamış olan tıp bilgini İbn Sina tarafından 1000 yılları civarında içildiği ve bu içeceği sevdiği ifade edilmiştir (Toros, 1998, s. 8).

1.1.5. Kahvenin Yayılması

Kahve, insanlar tarafından sevilmiş ve bundan dolayı yayılmasına yol açmıştır. Ne var ki bu yayılmaya birtakım önemli olaylar da neden olmuştur. Bu olaylara ise kahvenin ekonomik değeri nedeniyle ekonomiyi etkileyen sebepler de

etkili olmuştur. Kahvenin keşfi sonrasında 11. yüzyıla dek kahveden çoğunlukla ekmek yapımında yararlanılmıştır. 11. Yüzyıl'da ise Yemen'e gelmiş bundan sonra da içecek olarak tüketilmiştir. Paris Milli Kütüphanesi'nde yazma eserler arasındaki "Abd-el-Kadr'ın katibi", kahvenin 1450'li yıllarda Yemen'de tanındığını ve yetiştirilmeye başlandığını ifade etmektedir (Girginol, 2016, s. 14; Toros, 1998, s. 9).

İlk keşfinden çok kahvenin içecek şeklinde tanınması, yayılmasında ilk adım olarak görülmüştür. Önceleri değişik biçimde tüketilmeye çalışılan kahve, içecek şeklinde tüketilmesi ile gerek pek çok insanın damak zevkine hitap etmiş gerekse pratik bir biçimde taşınmıştır. Daha önce ifade edildiği üzere ilk tüketimi Sufi tarikatı tarafından olmuştur. Buna ilave olarak ilk içen kişinin tarikat lideri Şeyh Şazeli olduğu ifade edilirken, dinsel törenlerde canlılık vermesi ve uyanık tutması, kahvenin sevilmesine yol açmıştır. Bugün belirtildiği üzere Cezayir'de kahve için "şazeliye" adı kullanılmaktadır (Girginol, 2016, s. 14; Gürsoy, 2005, s. 29).

Gündelik yaşamlarında Tarikat üyelerinin dünyevi meşguliyetlerinin olması, kahvenin yayılmasında belki de en kayda değer nedendir. Eğer sufilik dışı kapalı bir akım olsa idi, kahvenin içilmesi tarikatlar tarafından sınırlı kalarak az kişinin tanınmasına neden olacaktı. Kahvenin yayılması üzerinde bir başka dini sebep de bilhassa kutsal olarak değerlendirilen yer ve bölgelere kahvenin ulaşması, ibadet edenlerce kendi ülkelerinde yayılmasına yol açmıştır (Hattox, 1998, s. 10-15).

Habeşistan'ın ardından Yemen'de de beğenilmeye başlanan kahve, Yemen'den de Mekke'ye gitmiştir. İslam Dünyası'nda Hac merkezi olması nedeniyle kısa bir sürede Mekke'den diğer Müslüman bölgelere ulaşmıştır. Hacca giden insanlar, kahveyi hem şifa niyetine hem de sevap niyetiyle almışlardır. Kahvenin yaygın hale gelmesi kıta özellikleri doğrultusunda değişiklik göstermiştir. Bu özellik kıtalardaki ülkeler ve kıtaların jeopolitik durumlarına ilave olarak kıtalardaki ülkelere ilişkin ekonomik, siyasi vb. durumlar da ülkelerin kahvenin yayılmasını ve benimsemesini etkilemiştir (Yıldız, 2007, s. 23).

1.1.5.1. Kahve'nin Afrika ve Arap yarımadasında yayılması

Kahvenin anavatanı şeklinde görülen Habeşistan bugünkü adıyla Etiyopya'nın olduğu Afrika kıtasından, Arap yarımadasına götürülmüştür. Sırasıyla Yemen, Kahire ve Mekke'de kullanılmaya başlayan kahve, Mekke'de "kaveh kanes" ismiyle kahve içilen mekanlar açılmasına ve türemesine yol açmıştır. 1470 ila 1500

yılları arasında Medine ve Mekke'ye ulaşan kahve, 1500'lü dönemde Kahire İlahiyat okulu öğrencilerince sık olarak kullanılmaya başlanmıştır (Girginol, 2016, s. 14; Yıldız, 2007, s. 25).

Kahvenin bu bölgede beğenilmesi kahve içilen mekanların da yaygınlaşmasına yol açmıştır. Bazı kaynaklarda kahvehane kültürünün bu kentlerden başladığı ifade edilmektedir. Kahire şehrinde ilk kahvehanenin açılması 1521 yılında olmuştur. Medine ve Mekke'nin Müslümanlarca kutsal olarak görülmesi kahvenin yaygın hale gelmesinde çok fazla etkili olmuştur. Bu durum Müslüman kişilerin kahveyi kendi bölgelerine ulaştırmalarına neden olmuştur. Kahvenin diğer Arap Yarımadası bölgelerine ulaşmasında tarikat mensupları ve tüccarların da aracılık etmiş olabilecekleri düşünülmektedir. Kahve kültürüyle ilgili temellerin atıldığı Arap Yarımadası'nda bugün tüketici tercihlerine göre değişime uğrayarak günümüz halini almıştır (Hattox, 1998, s. 10-15; Toros, 1998, s. 10).

1.1.5.2. Kahvenin Osmanlı İmparatorluğu'nda yayılması

Kahvenin Müslüman dünyasında dolayısıyla da Osmanlı'da yaygın hale gelmesine ilişkin kaynaklara göre Al Jaziri isimli kişi kahvenin Şazeli tarikatının kurucusu olan Ebu'l Hasan Şazeli tarafından Habeşistan'dan Yemen'e getirilerek yayıldığını ifade etmiştir. Kâtip Çelebi tarafından aktarılan bir rivayete göre de bu şeyhin 1258'de yaptıkları hac yolculuğunda tarikat mensuplarıyla yaptığı uzun sohbetlerde kahve çekirdeklerini kaynatıp içtikleri belirtilmiştir. Daha sonraları bu rivayetle birlikte kahveci esnafı Şeyh Şazeli'yi pir olarak tanımaya başlamıştır. Müslüman dünyasında kahvenin yaygınlaşmasının bir sebebi de Mısır'daki Kahire El-Ezher medresesine eğitim amacıyla gelen talebeler ve Yemenli sufilerin bölge halkını kahveyle tanıştırmasıdır. Söz konusu talebelerin Yemenden getirdikleri kahveleri satarak harçlık çıkardıkları varsayılır (Evren, 1996, s. 14; Heise, 2001, s. 43).

Sufiler'in zikirleri sonrasında veya esnasında kahvenin içilmesi zaman içinde bir mecburiyet halini almıştır. İslam'da ziyaret edilmesinin çok önemli görüldüğü kutsal mekanlar arasında sayılan Mekke ve Medine, kahvenin anavatanı Yemen'e yakındır. Her yıl hac vazifesinin gerçekleştirilmesi amacıyla Hicaz'a gelen Müslümanlar, zikirde ve ibadetlerinde kahve tükettiklerini ve buna karşın hiç kimsenin müdahale etmediklerini ifade etmiştir (Yıldız, 2007, s. 28; Taştan, 2009, s. 53).

Işın (2006, s. 25) ve Girginol (2016, s. 15) bu konuya şu şekilde açıklık getirmiştir. Kahve Habeşistan topraklarında belirli dönemde kullanılan en yakın ticaret limanı olan Mokka (Mocha) limanına götürülür. Bu liman aracılığı ile kahve Kahire ve Mekke'ye kadar varmış olup Medine ve Mekke'yi kutsal hac vazifelerini ifa etmek için ziyaret eden Müslüman kişiler memleketlerine dönmeden önce kahve satın aldıkları varsayılmaktadır. Bu yönde bakıldığı zaman kahvenin ünü 14. yy 'da Yemen'de başlamış 15. yy 'da Medine ve Mekke'ye, sonra da sırasıyla Kahire, Şam, Halep ve de en son İstanbul'a ulaşarak başka Müslüman bölgelerde yaygınlaşmıştır.

Kahvenin İslam'ın Mekke gibi kutsal mekanlarına 1490 döneminde girdiği de iletilmektedir (Hattox, 1998, s. 10-15). Zamanla farklı dönüşümler geçiren kahvehane mekânı gerçek anlamda ilk kez 1511'de Mekke'de bir camiye yakın yerde açılmıştır. Böyle yerlerin caminin ve müstemilatı civarında açılmasının, toplumca yayılmasında ve benimsenmesinde etkiye sahip olduğu da ifade edilmektedir (Taştan, 2009, s. 54). Ama çok geçmeden 1551'de Memluk sultanı Kansu Gavri'nin Mekke muhtesibi şeklinde atadığı "Hayır Beğ el-Mimar", ileri gelen ulema ile görüşerek kahvenin haram olduğuyla ilgili bir fetva yayımlayarak, kahve stoklarını yakmış, kahvehaneleri kapatmış ve kahve içenleri de cezalandırmıştır (Taştan, 2009, s. 55).

Mekke 'de uygulanmaya başlayan bu yasağa Kahire farklı bir yorumda bulunarak kahveden çok bireylerin kahve içme amacıyla toplanmalarına karşı bir önlem getirilmesine karar vermiştir. Bu olaydan sonra yürürlükteki kahve yasağı da delinmeye başlamıştır (Hattox, 1998, s. 10-15).

Kahvenin kıymetinin artmasıyla birlikte Osmanlı İmparatorluğu'nda da kahve dikkat çeker hale gelmiştir. 1517'de Yavuz Sultan Selim zamanında Yemen valisi tarafından kahve saraya getirilmiştir. Kısa sürede kahve gerek sarayda gerekse halk arasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Osmanlı Döneminde ilk kahvehane şeklinde bilinen ve kabul edilen "Taht-ül Kale" veya günümüz adıyla "Tahtakale", 1554'te Halepli Hakem ve Şamlı Şems tarafından "Kivahan" ismiyle açılmıştır. Bu ilk kahvehane sonrasında İstanbul içinde 70-80 senelik sürede hizmet veren kahve sayısı 50'li rakamlara varmıştır (Tüzün, 2018, s. 18).

1600'lü yıllarda kahve, Osmanlı İmparatorluğunun tamamında tanınan ve misafirlikte verilen bir içecek durumuna gelmiştir. Evliya Çelebi de Kösem Valide Sultan'ın dahi Topkapı Sarayı'nda bir kahvehanesi olduğunu ve Osmanlı'da bu

dönemde elli beş kahvehane, bu mekanlarda yaklaşık 200 kişi çalıştığını ve kahve satışı yapan 300 dükkânın olduğunu ifade etmiştir (Heise, 2001, s. 44; Gürsoy, 2012, s. 30).

Osmanlılarda kahveye ilişkin ilk yasak Şeyhülislam Ebussuud Efendi tarafından getirilmiştir. Kavrulmasıyla neredeyse yanık hale gelen kahvelerin tüketiminin dini yönden aykırı olduğu gerekçesi ile kahve haram sayılmış ve verilen fetvayla İstanbul'a kahve nakli yapan gemilerin batırılması sağlanmıştır. Osmanlı'daki kahvehanelerin geçmişi incelendiği zaman, ilk defa Kanuni Sultan Süleyman, ikinci defa da III. Murad zamanında ciddi sıkıntılar yaşadığı görülür. Kahvehanelerin yıkıldığı ve kahve içen kişilerin asılmasına dek varan ağır cezalar uygulanmıştır. Gerekçe olarak da camilere gelenlerin azaldığı, kahvehanelerin tembellik yaptığı, kahvehanede toplanan insanların siyaset ve politika tartışarak devlet işlerini eleştirmeye başladığı gösterilmiştir. Ne var ki bu yasaklar uzun süreli olmamış yeni bir fetva daha düzenlenerek yasaklar sona ermiştir (Emeksiz, 2013).

17. yüzyıl bitimi sonrasında kahveye ilişkin yasaklar kalkmış, kahvehaneler siviller ile resmî kurumların barışmasına sahne olmuştur. Sultan Abdülaziz ve bilhassa Sultan II. Abdülhamid döneminde kahvehaneler altın çağlarını yaşamıştır (Özden, 2019, s. 124).

Sonuçta, kahvehaneler sosyal alışkanlıklara uygulanan yasaklama ve baskıların bir netice veremeyeceğini ortaya koymuştur. Bu tür otoriter yaklaşımların kısa vadeli olmasının önemli sebebi, kamuoyu kadar alışkanlığa sebep olan tüketim malzemelerinin ticari piyasada sahip oldukları ekonomik değerle yakından ilişkili olmasıdır. Dolayısı ile Osmanlı devlet hazinesi için kahve ticareti, devamlı bir vergi kaynağı olmuştur. 18. yüzyıla kadar Osmanlılar biraz da kahveyle eski ticaret yollarını canlandırmış ancak Avrupa ülkelerinin kahveye direkt olarak ulaşımı, Brezilya, Dominik adası ve Hindistan'da kahve ekimine başlamalarıyla Avrupa malı olarak geri dönmüştür (Baytop, 2006, s. 44; Tıgılı, 2004, s. 88-96).

Kahvehanelerin gelişim süreci incelendiği zaman, kahvehane açmak için verilen izinle, kahve vergisi de alınmaya başlanmıştır. Diğer vergilere nazaran bu vergi daha yüksek alınmıştır. Bu uygulama, Osmanlıya ait seçkinci zihniyetle bağdaştırılmakta olup, kahve tüketiminin maddi manada üst düzeydeki kişilere has kalmasının istenmesi ya da kahvenin tabana ve halka yayılmasına engel olunması için

alınmış bir tedbirdir. Kahvehanelerin ilk müşterileri, yönetim ve bürokrasideki seçkinler sınıfı, bir başka ifadeyle Kanuni döneminde görülen özerk yapılı yönetim kurumu olan “kalemiyye sınıfı”nın üyeleri olmuştur (Saraçgil, 1999, s. 33).

Kahveyle birlikte Osmanlı Sarayı’nda önemli bir ikram geleneği ortaya çıkmıştır. Kahve ikramı merasiminin belirli kurallar doğrultusunda sunulması için “Kahvecibaşılık teşkilatı” kurulmuştur. Sarayda, Vüzera’ya kahvenin ikram edileceği vakitler ve bu ikramın ne şekilde yapılacağı teşrifata kaydedilmiştir. Buna kahve içerken herkes mevkisi doğrultusunda fincanlarda içmiş, mesela halk topraktan yapılan fincanları, orta halliler gümüş fincanları, vüzera ve saray misafirleri çini ya da altın fincanları kullanmışlardır. Padişaha ise özel ocak kurulmuş olup, bu ocak mensuplarının zabiti “bostancı başı”, amirleri ise “kahveci başı” olarak isimlendirilen kişiler olmuştur (Taştan, 2009, s. 56).

1.1.5.3. Kahvenin Avrupa’da yayılması

Kahve Osmanlı’da benimsenmesi ve yayılmaya başlaması sonrasında başka kıtalara da yayılmaya başlamıştır. Bilhassa merkezine yakın olduğu kıtalara kolaylıkla yayılan kahve, günümüzün Avrupa’sının sahip olduğu kahve kültürünün de temelini oluşturulmasına katkı sağlamıştır. Kahve Londra’ya ilaç, Viyana’ya harp ganimeti, Paris’e moda olarak girmiştir. 17. yüzyıl içinde Batı Avrupa’da kahvenin bilinmesine Türk savaşçıları ve Türk elçileri neden olmuştur. Bu anlamda Avrupa’da Venedik kahve içme alışkanlığının ilk yerleştiği yerdir. Venedik’te 1645’te açılan kahvehaneler, sonraları İtalya’nın tamamında yaygın hale gelmiştir. Venedik’ten sonra da kahve Marsilya’ya girmiştir. 1644’te de Lyon kahveyle tanışmıştır. 1644’te ise “Le.P. de la Roque” adında bir gezgin Paris’e kahve ve malzemelerini getirmiştir. Sırasıyla kahve 1650’de Londra’da, 1651’de Viyana’da ve 1674’te İsveç’te yayılmaya başlamıştır (Toros, 1998, s. 43; Yıldız, 2007, s. 25-26; Gürsoy Naskali, 2011, s. 591).

Buna ilave olarak Polonya’da da Türkler sayesinde kahve tanınmıştır. Öncelikle Polonyalılar tarafından gâvur meşrubatı şeklinde görülse bile zaman içinde bu görüşün pozitif olarak değiştiği görülmüştür. Kahvenin içecek şeklinde benimsenmesi ve gündelik yaşama dâhil edilmesine ilave olarak ticari boyutu da Avrupa’da yayılması üzerinde etken olmuştur. İngiltere çaya düşkünlüğüyle bilinse de kahve ile ticari boyutta ilgilenen ilk Avrupa ülkesi olmuştur. Diğer bir kaynakta da sihirli fasulye olarak görülen kahve, 16. yüzyılın sonlarına doğru Osmanlı

İmparatorluğuyla yapılan ticaretler sonucundan Yemen'in Mocha limanından getirilmiştir (Gürsoy, 2012, s. 43; Gürsoy Naskali, 2011, s. 209-210; Torz ve Macatonia, 2016, s. 149).

Osmanlı'nın ekonomik ve siyasi ilişkileri de kahvenin Avrupa'da yaygın hale gelmesinde etkili olmuştur. Bilhassa Fransa- Osmanlı ilişkileri, Fransa'da kahvenin ve Türk kahvesi kültürünün yaygın hale gelmesinde etkili olmuştur. Türk elçisi Süleyman Ağa tarafından tanıtılmasıyla Paris'e gelen kahve, yeni bir moda haline gelmiştir. Paris'teki ilk kahvecilik "Pascalle" adlı kişinin seyyar olarak başlatmasıyla oluşmuş sonraları da kahvehane olmuştur. Bu ilk kahvehanenin ismi de "kahve evi" idi. Paris'teki kahvehaneler, tüm Parisliler için evinden bir köşe olmuştur (Toros, 1998, s.57).

Kimilerinin okuma odası, iş görüşmeleri yaptığı bir yer, kimilerinin misafirlerini ağırladığı yer, kimilerinin de ders çalıştığı yer olmuştur. 1713'te ise Fransa Kralı 14. Louis "Jardin de Plantes" ismiyle, Dünya'nın ilk kahve serasını kurmuştur. Ne yazık ki 1683 Viyana Kuşatması Avrupa'ya kahvenin gelişi olarak kabul edilmektedir. Avrupa'ya daha önce gelse bile, kahvenin yayılmasına yol açan olay Osmanlı'nın Avrupa'ya egemen olmak için Avusturya'ya yaptığı bu olaydır (Kökden, 2011, s. 125; Gürsoy, 2012, s. 24).

Kuşatma için getirilen çuvallarda kahve, şehrin alınamamasından dolayı bırakılmıştır. Başka bir söylenişe göre de bu çuvalları imha etmek üzereyken Osmanlıda casus olan Avusturyalı Kolschitzky, kahveyi işleyerek Viyanalılara tanıtmıştır. 1683 tarihinde Kolschitzky, Viyana'da ilk kahvehane olan Mavi Şişe'yi Osmanlı kahvelerini kullanarak açmıştır. Ancak Viyanalı insanlar renginin de çekici olmaması ve tadının acı olması nedeniyle önceleri beğenmemişlerdir. Bu durumla karşılaşılmamış olsa idi, çok miktarda kahveyi Viyanalılar Tuna Nehri'ne dökceklerdi. Daha önce kahveyi tanımayanlar, kahveyi hayvan yemi düşüncesiyle, Tuna'ya dökülmesine karar vermişlerdir (Gürsoy, 2012, s. 41).

Kahve daha önce Avrupa'ya gitmiş olmasına karşın çok da yayılmamıştır. Buna ilaveten genele bakıldığı zaman kahveyle ilgili çok bilgi sahibi değillerdi. Kahveye dair bilgiler, Osmanlılarla iletişimde olan kişilerde daha fazlaydı. Kahve fincana tesadüf eseri düşen kesme şeker her şeyi değiştirmiştir. Bir iki denemeye biraz da süt ilave ederek Kolschitzky ünlü "Wiener Melange"ı hazırlamıştır. Bu kahve çok

popüler olmuş, sonraları İtalya, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde de yaygınlaşmıştır. Fransa’da açılan “Cafes de Procope” Avrupa’da açılan ilklere örnektir. Bu konuya ilişkin bir başka söylenti de Viyana’da ilk kahvehanenin Johannes Diadato isimli kişi tarafından açıldığı, ikinci kahvehanenin de Kolschitzky’in tarafından açıldığıdır (Gürsoy, 2012, s. 42).

Kahvenin yaygınlaşması sektörün de genişlemesine yol açmıştır. Kahvenin çok tüketilmeye başlanması kahve ticaretinin artmasına ilave olarak kahve markalarının da artmasına yol açmıştır. Türkler vasıtasıyla kahvenin Viyana’ya gelmesi ile farklı markalar da ortaya çıkmıştır. 1800’lü dönemde kahve işine giren Meinel ailesi Türklere minnettarlığı nedeniyle, markası Julius Meinel Coffee logosu için fes giyen bir çocuk kullanmıştır (Durmuş, 2010, s. 6).

Kahvenin Avrupa’da yayılmasına ilişkin başka kaynaklar da geçmesine karşın genel olarak Viyana Kuşatması alan yazında bulunmaktadır. Bir başka kaynağa göre de yabancıların kahve çiftliklerine girmesinin yasaklandığı dönemlerde Baba Budan adlı bir hacı Arabistan dışına kahve çekirdeklerini ham haliyle Mekke’den Hindistan’a oradan da Hollandalıların eline geçmesini temin etmiştir. Bugün bilhassa bilinen Viyana kahvesinin yapılışından bahsedilirken kökeni ve tarihine ilişkin bu kadar bilgi verilmemektedir (Gürsoy, 2012, s.24).

1.1.5.4. Kahvenin Amerika Kıtası’na yayılması

Bugün kahve tüketimi ve üretimi açısından özdeşleşen bölge olarak Amerika kıtasıyla karşılaşılmaktadır. Hem tüketimi bakımından Kuzey Amerika ülkeleri hem de üretim hususunda öne çıkan Güney Amerika ülkeleri kahve sektöründe en hatırı sayılır oyunculardır.

İspanyolların kahveyi yaklaşık 1650’li yıllarda tanımaları sonrasında, 1670’te de Amerika’nın kahveyle tanışmasına sebep olmuşlardır. Bu tarih sonrasında Amerika’da tanınan kahvenin rakipsiz ve son vatanı Brezilya olmuştur. 1850’li yıllarda ise, Dünya kahve ihracatının tamamı Brezilya tarafından ele geçirilmiştir. 1720 veya 1723 tarihinde “Gabriel Mathieu de Clieu” (Şekil 1.2) isimli kişi Fransa’da bir seradan temin ettiği kahve çekirdeklerini Martinik bölgesine ulaştırmıştır.



Şekil 1.2. *Gabriel Mathieu de Clieu*

Bu tohumlarla elli senede 19 milyon ağaç yetiştirilmiş, bununla birlikte Güney ve Orta Amerika'nın kahve cenneti olmasını sağlamıştır. Bu duruma destek veren bir diğer literatür ise; 19.yy'da Gabriel Mathieu de Clieu isimli bir subay tarafından Avrupa'dan Amerika'daki Martinik bölgesine ulaşması ve bahçesine kahve çekirdeklerini ekmesiyle başladığını ifade etmektedir.

Bugün kahve zincirleri Amerika Kıtası'nda ortaya çıkmış olup, globalleşmenin etkisiyle de kahve kültürünün yayılmasında Amerika Kıtası'nın doğrudan etkisi olduğu söylenebilir. Ne var ki bu zincirlerin temelini de kahve mekanlarının tüketici ve müşteriler tarafından kabul görmesi oluşturmuştur (Gidamo, 2019, s. 35-37).

Amerika'daki ilk kahvehanenin 1689'da Boston kentinde London Cafe ismiyle açıldığı bilinmektedir. Ne var ki de ilk ruhsatın 1670 tarihinde Massachusetts Eyaleti'nde yaşayan Dorothy Jones isimli şahsın Londra kafeye verildiği belirtilmektedir. Kahvenin yaygınlaşmasında pek çok bölgede karşılaşılan politik olaylar bu kıtada da meydana gelmiştir. Ancak Amerika kıtasında bulunan ülkelerin günümüzde siyasi güçleri de dikkate alındığı zaman kahvenin yayılmasındaki ve benimsenmesi etkisinin oldukça çok olduğu aşıkardır (Gürsoy, 2005, s. 51).

Bostonluların kahve ile tanışmışlarına neden olan olay 1773 tarihinde Amerikan Bağımsızlık Savaşı'nın başlamasına yol açan "Boston Çay Partisi" sonrasında vergilere baş kaldırılarak tonlarca çayın denize dökülmesidir. Bu olay sonrasında ise vatanseverlik kahve içmekle eş görülmeye başlanmıştır (Akyol, 2009, s. 11). Kahve içeceğinin çeşitlenmesi üzerinde de katkısı olan Amerika kıtası

lkelerinin, retim açısından eitlendirmeye ilave olarak tüketimini de artırarak bütün Dünya’da etkin kahve zincirlerinin de meydana gelmesine katkısı olmuştur.

1.1.6. Dünyada ve Türkiye’de Kahve Tüketimi

2018 yılı Uluslararası Kahve Organizasyonu (ICO) tarafından hazırlanan Dünya Kahve Tüketim Raporuna göre, ülkelerde kahve tüketimlerinin incelendiği Online PR Ajansı B2Press tarafından derlenene verilere göre; 2013-2018 arasında Türkiye’de %13.2 artış gösteren kahve tüketimi, 93,9 bin tona ulaşmıştır. Veriler incelendiği zaman Amerika Birleşik Devletleri’nin senelik 1,5 milyon tonla birinci olduğu, Brezilya’nın 1,3 milyon tonla ikinci sırada olduğu ve Japonya’nın da 465 bin tonla üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Avrupa Birliği lkelerinin toplamda 2,6 milyon ton kahve tüketildiği, yıllık kişi baı 12 kilogramdan fazla kahve tüketimiyle Finlandiya’nın dünyada en fazla kahve tükettiği yine bu raporda yer almıştır. Kahve tutkunu Finlandiya’nın ardından, Avrupa’daki en soğuk ülkeler olan İvire, İzlanda, Norveç ve İsveç gelmiştir. Türkiye’de ise 2018 yılında kahve tüketimi kişi baı yıllık ilk defa 1 kg’ı açarak 1,1 kilograma ulaşmıştır (Kılıç, 2020).

1.1.7. Türk Mutfağından Kahve rnekleri

Orta Asya’yı terk ederek Anadolu’da yaşamaya balayan Türkler, birikimleri ve uzun gemileriyle çok zengin bir mutfak kltrine sahip olmuştur. Pek çok değişik kültürü tanı mı, onlarla yaamı ve komşuluk yap mı olan Türkler, bunlara ilave olarak yaşadıkları coğrafyada yer alan yiyecek çeşitlerinin bolluğu ve gelenek görenekleri ile de mutfak kltrlarına zenginlik katmılardır. Türk mutfağı kavramı; Türk topraklarında yaşayan bireylerin içecekleri ve yiyecekleri, bunların hazırlanması, bu işlemlerde gereken mutfak araç gereçleri, mutfak kültürü çevresinde meydana gelen uygulamalar ve inanışlar bütününü içermektedir. Özetle Türk mutfağı pek çok farklı ürün çeşidini bünyesinde barındıran, zengin bir mutfak karakteristiğini, Osmanlı ve Selçuklu imparatorluklarının etkileşim içine girdiği değişik kltrlar vasıtasıyla elde edilmiştir (Sürücüoğlu ve zelik, 2008, 1291).

Türk mutfak kültürünün zenginlemesinde Türklere ait misafirperverlik özelliğinin de önemli bir etkisi olmuştur. Türk insanının konukseverliğe verdiği nemi “Misafire ikramda kusur edilmez” sözü en güzel biçimde dile getirmektedir. Bunun

nedeni Türklerin misafiri olan insanlara kesinlikle içecek ya da yiyecek ikramında bulunmalarıdır.

Türklerin en eski gelenekleri arasında yemeklerin toplu bir şekilde tüketilmesi bulunmaktadır. Bu gelenek, Türk insanlarının tüm hayatları boyunca hem toplumsal hem de dinsel amaçlı bütün önemli günlerde yerine getirilmeye devam etmektedir. Bebeği yeni doğmuş birine ziyarete gidildiği zaman “loğusa şerbeti”, bebek ilk dişini çıkardığı zaman da “hedik” ikramında bulunmaktadır. Sünnet, evlenme gibi düğün törenlerinde, cenaze töreni, ölen birinin 40 mevlidi ve Ramazan’da kurulan iftar sofralarında sunulan yemekler, Türk halkına ait konuksever ve paylaşımcı kimliği öne çıkarmaktadır (Güler, 2010, s. 29).

Yapılan çalışma kapsamında Türk mutfağından kahve örnekleri “Türk kahvesi” ve “mırra” hakkında bilgiler şöyledir:

Türk Kahvesi: Öğütülmesi, pişirilmesi ve sunumu ile öteki kahve çeşitlerine göre farklılık arz eden Türk kahvesinin hazırlanmasında özel bir seremoni yapılırken geleneksel olarak da içilmektedir. Osmanlılarda, hangi öğün olduğu fark etmeksizin yemek sonrasında kesinlikle bir fincan Türk kahvesi içilmekte idi. Geleneksel açıdan kahvelerin hazırlanması öncesinde; “Kahvenizi nasıl alırsınız?” şeklinde içen kişi veya kişilere soru sorulur. Bireyin isteği doğrultusunda şekerli, orta, az şekerli ve sade kahve şeklinde hazırlanır (Araz, 2011, s. 13; Demir, 2011, s. 200). Şekil 1.3’te örnek bir Türk Kahvesi sunumu görülmektedir.



Şekil 1.3. *Türk kahvesi* (Brotherscoffee, 2021)

Kahvenin hazırlanması esnasından dikkate alınması gerekli olan iki can alıcı husus bulunmaktadır. Birincisi kahvenin taze ve oldukça ince çekilmiş olmasıdır. Türk kahvesinde kahve çekirdekleri ne kadar taze olursa ne kadar ince çekilirse, hoş kokusunu da o kadar çok suya geçirmektedir. İkincisi de Türk kahvesinin yapımı için soğuk suyun kullanılmasıdır. Suyun soğuk olmasının yararı ise, oldukça iyi köpürmüş bir Türk kahvesinin elde edilmesidir (Dizbay, 2020).

Türk kahvesinin yapımında her bir fincan için 5-7 gr. kadar toz kahve ve bir fincan soğuk su en ideal ölçüdür. Cezvenin bakır olması da iyi olur. Bu cezveye koyulan toz kahve ve soğuk su ile arzuya göre şeker de ilave edilebilir. Sonrasında bu karışımın kısık ateşte pişirilmesi gerekir. Kahve üstünde birikmeye başlayan köpük fincanlara paylaşılır. Arkasından kaynamaya başlayan kahve, taşmasını beklemeden ocaktan alınarak fincanlara pay edilir. Genellikle Türk kahvesi, lokum ve bir bardak su ile sunulmaktadır (Eregiz, 2017, s. 67).

Mırra: Bu içecek bilhassa, Güneydoğu Anadolu bölgesinin oldukça çok içilen bir kahve türüdür. Mırra kahvesinin hazırlanışı, sunumu, içimi ve fincanın iadesi neredeyse bir tören biçiminde yapılır. Mırra ikramı için yararlanılan kahve fincanları ters çevrilmiş kesik konileri andırmaktadır. Bu fincanların tümüyle doldurulmaması ve sadece iki yudumda içilecek şekilde mırranın konulması gerekmektedir. Bunun yanında mırra ikram edilecek kişi sayısına bakılmaksızın, mırra fincanlarının tepsiye konularak dağıtılmaması gerekir. Şekil 1.4’ te mırra sunumu görülmektedir.



Şekil 1.4. Farklı bir içme ve sunum adabı olan Mırra (Arslan, 2018)

Mırra ikram eden kişinin elinde iki tane fincan bulunurken her kişiye iki defa kahve sunumu yapılmaktadır. Grubun tümü kahve fincanlarıyla, mırralarını içmeyi sürdürürler. Ne var ki bu uygulama hijyen kurallarını çiğnediğinden dolayı, artık bugün çok da bu durum uygulanmamaktadır.

Mırra hazırlanma safhası da sunumu kadar oldukça zahmetlidir. Öncelikle kahve çekirdekleri iyi bir şekilde kavrularak toz haline gelinceye dek dibekte dövülme işlemi yapılır. (Şekil 1.5) Sonrasında mırranın yapımında özel olarak kullanılan bir güğümün yarısı şerbet doldurularak, hazırlanmış 2-3 kilo kadar kahve tozundan bu güğüme eklenerek kaynatılmaya başlanır. Mırranın pişirilmesi esnasında taşmaması adına, ocağa yaklaştırılıp uzaklaştırılmak suretiyle kaynatılmaya devam edilir. Kahvenin kaynaması sonrasında soğumaya bırakılırken dibe çöken telvesi ile karışması engellenerek, “mutbak” olarak isimlendirilen, daha küçük bir güğümün içine dökülür. Üstüne yeniden şerbet eklenen mırra, tekrar kaynatılmaya başlanır. Bu işlem sonrasında soğuması gereken bu karışım, bu defa da bir büyük güğüme aktarılarak işlemler bir defa daha tekrar edilir.



Şekil 1.5. *Dibekte dövme işlemi* (Arslan, 2018)

Bütün işlemlerin bitmesi sonrasında, çinko malzemeden büyük boy cezveye aktarılan bu kahve, ekşimsi bir tada ve pekmez kıvamına sahip olur. Şeker ilavesi gerektirmeyen bir kahve türü olan mırranın kimi zaman, hoş tat ve koku vermesi amacıyla, kakule ilave edilmektedir (Gürsoy, 2012, s. 77-78).

Türk mutfağında en kayda değer içecekleri arasında gösterilen Türk kahvesi, Osmanlı mutfağından miras kalan bir değerdir. Hem öğütülme, kavrulma ve pişirilme

işlemi olsun hem de yapımı ve sunumunda yararlanılan araç-gereçler olsun Türk kahvesi, Osmanlı mutfağı izlerine hâkimdir. Mirra ise, Türk halkının toplumsal kimliğini meydana getiren, en önemli özellikleri arasında gösterilen Türk misafirperverliğinin sembolü olmuştur. Mırranın tek bardakla sunumunun yapılması ve toplu şekilde içilmesi, Türk mutfak kültüründe bulunan toplu yeme-içme özelliğinin bugün de devam etmesine imkân tanıyan önemli değerler arasındadır.

Türk kahvesi, 01-08 Aralık 2013 tarihlerinde Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yapılan ve 155 ülke temsilcisinin iştirak ettiği “UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması 8. Hükümetler arası Komite Toplantısı”nın 05 Aralık 2013 tarihli oturumunda “Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği” isimli aday dosya, “UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi”ne dahil edilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Şekil 1.6'da UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine giren geleneksel “Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği” ‘ne ait berat belgesi görülmektedir.



Şekil 1.6. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine giren geleneksel Türk Kahvesi Beratı (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021)

1.1.8. İnsan Sağlığı Bakımından Kahvenin Önemi

Kahve, Kâtip Çelebi tarafından anlatılırken “Kahvenin olmuşu değirmene girmez” der ve tek tek el maharetiyle kahve çekirdeklerinin çıkarıldığı, kabuğun da üzüm gibi kurutulduğu dile getirilmiştir. Bunun yanında Yemenlilerin yaz döneminin sıcak günlerinde serinlemek amacıyla anılan kurutulmuş kabukların kaynatılarak

suyunun içildiğinden de değinmiştir. Kâtip Çelebi, yaz aylarında sabah mahmurluğunun üzerinden atılamadığı insanlar bu içecekten tüketmeleri durumunda uykularının açıldığını ve vücutlarının zindelik kazandığını da belirtmiştir (Birsell, 2014, s. 10).

Alpini, kahveyle tanışma hikâyesini ve kahvenin faydalarını da şöyle dile getirmektedir;

“Günün birinde Halil Bey adında bir Türkün bahçesinde, burada “ban” ya da “bon” ismiyle anılan çekirdeklerin kaynağı olan ağacı gördüm. Mısırlıların bu çekirdeklerden hazırladıkları ve “caoua” adını verdikleri içecek bizdeki şaraphanelere benzer yerlerde tıpkı şarap gibi satılıp içiliyor. Bu çekirdekler Arabistan yarımadasından ithal ediliyor... Kahve içeceğini ilaç niyetine de kullanıyorlar; mide üşütmesini gidermek, hazmı kolaylaştırmak, damarlardaki tıkanıklıkları gidermek, karaciğer ve safra kesesindeki soğuk tümörleri iyileştirmek ve uzun süreli kabızlığı gidermek için birkaç gün boyunca içildiğinde iyi sonuç alınabiliyor...” (Altan, 2015, s. 26).

Yüksek kalitedeki bir kahve çekirdeğinin taneleri yeşil renkte ve yuvarlak olmaktadır. Kahve çekirdeği; kafetenik asit, yağlı maddeler, madensel tuzlar, aromatik esanslar azotlu bir bileşik olan kafein ve glikoz ihtiva etmektedir. Organik bir bileşik halinde bulunan kafein çekirdeklerin kavrulması sonrasında meydana gelen özel tat ve koku ya neden olmaktadır. Kavrulan kahve çekirdeklerinde %0.9 kafein bulunmaktadır. Bir insanın yorgunluk hissinin azaltılması için 20 ila 30 santigram kafein gerekirken uyarıcı etkisi bulunduğu için uyumakta zorluk yaşayabilir. Bu oran eczacılıkta normal olup ne var ki 1 gram ya da daha yüksek oranlarda kullanımı durumunda insan sağlığına tehlike oluşturabilmektedir. Sonuçta da baş ağrısı, huzursuzluk ve baş dönmesi şikâyetlerine yol açabilir (Koç, 2002, s. 209).

Yeşil kahve tanesi eskiden ateş düşürücü olarak, romatizma hastalığında, gut hastalığında ve böbrek taşlarını önlemede kullanılmıştır. Bu tip kullanım için yeşil kahveden toz elde edilir ve güllaç içine konularak tüketilirdi. Halen tedavide kavrulmuş kahve (*Semen Coffeae tostum*) kullanılmaktadır. Kavrulmuş ve toz haline getirilmiş kahve ile hazırlanan %15 lik infüzyon (demleme yöntemi ile hazırlanan kahve) kalp kuvvetlendirici, alkaloit ve narkotikler ile zehirlenmelerde antidot, uyku giderici, baş ağrılarını azaltıcı, hazmı arttırıcı olarak kullanılmaktadır. Böbrek

damarlarını genişletmek suretiyle idrarı arttırdığı ve solunumu hızlandırıcı etkiye sahip olduğu, kanın beyne çekilmesini sağlayarak beynin faaliyetini arttırdığı, romatizma ve gut hastalıklarında kullanıldığı bilinmektedir. Bileşiminde bulunan kafeinin düşük dozlarda damarları genişletmek suretiyle uyarıcı etkisi bulunmaktadır. Tanenden dolayı hafif dezenfektan ve kabızlık yapıcı etkiye sahiptir. Fazla miktarda alındığında ise uyarıcı etkisi artarak kalp atışını arttırmakta ve kulak uğultularına neden olmaktadır (Şar, 2012).

1.1.9. Kahve ve Sosyal Yaşam

Rutin bir alışkanlık olarak birçok kişinin günlük yaşamında yeri olan kahve, gittikçe büyüyen en önemli sektörler arasında karşımıza çıkmaktadır. Kahve, meydana getirdiği endüstri sayesinde Dünyanın neredeyse üçte biri tarafından içildiği ve çayın ardından ikinci sırayı alan bir içecek haline gelmiştir (Durmuş, 2010, s. 8).

Kahve günümüzde, Dünya pazarında ciro bakımından petrolden sonra en önemli ikinci ticari unsurdur (Gürsoy, 2012, s. 62). Her sene dünyada ortalama tüketimi 400 milyon bardak olan bu içecek, bugün Güney Amerika'dan itibaren, zincir mekânlara, kafelere oradan da doğrudan veya dolaylı milyonlarca kişiye istihdama da yol açmaktadır (Gürsoy Naskali, 2011, s.22).

Kahve, içecek şeklinde tüketilmeye başlaması ve yayılması sonrasında müşterilerin yaşamlarında sosyalleşme için bir faktör olarak yararlanılmaya başlanmıştır. Bu noktada kahve kafelerin ve kahvehanelerin meydana çıkmasına yol açmıştır. Toplumsal yaşamda kahvenin yer almaya başlaması sonrasında Araplar, bayramlarda ve eğlencelerinde kahve sunmaya başlamışlardır (Yıldız, 2007, s. 31).

Sosyolog Giddens; “kahve sadece bir içecek değildir. Gündelik toplumsal etkinliklerimizin bir parçası olarak simgesel bir değerdir” şeklinde ifade etmiştir (Kuzucu ve Koz, 2015, s.18). Hattox ise; “kahve hiçbir zaman sadece bir içecek niteliği taşımadı” sözlerini sarf etmiştir (Hattox, 1998, s.3). Alkollü içkiler gibi kahve de sosyal içiciliği teşvik etmektedir. Hep beraber yemek yeme gibi topluca yapılan içme de insan kültüründe yer edinen temel olgular arasındandır. Günün her saatinde kahve içmek uygun olduğundan dolayı bu içecek evrensel bir içecek şeklinde hayatımızda bulunmaktadır (Heise, 2001, s.102).

Kahveden çok kahve kültüründe bulunan kahve ritüellerini tüketmekten hoşlanan tüketici ve müşteriler, kahveden bir araç olarak yararlanmışlardır. Bu içecek ilk zamanlarda statüsü yüksek bireyler tarafından tüketilmiştir. Aristokrat ve saraylı kesim, 17. yüzyıl lüks tüketim kültürüne kahveyi de ilave etmiştir. Onlar için kahve bir moda haline gelmiştir. Esasen saray kültürü içerisinde kahve çok da önemli olmamış, kahvenin şıklık ve hazzı önemli olmuş, zarafet ile güzelliği sergileme açısından imkân sunmuştur (Gürsoy, 2012, s.49).

17. yüzyıl ve 18. yüzyıl da kahve tüketimi adeta tüm Avrupa'yı sararken lüks olarak tüketilen maddeler arasında önemli bir paya sahip olmuştur. Fransa, Hollanda ve İngiltere'de kahvehaneler burjuva mekânı şeklinde görülmüştür. 18. ve 19. yüzyıldaki Avrupa kafeleri zamanın adıyla "Coffee House"lar aydın kesimlerin buluşma yeri olmuştur. Dolayısıyla kültür ve sanat üzerinde büyük etkilere yol açmıştır (Gürsoy, 2012, s. 125).

Kahve, zaman içinde statüsü yüksek olan bireylere ilave olarak herkes tarafından ulaşılabilen ve içilebilen bir duruma gelmiştir. Böylelikle bütün tüketici gruplarınca kahve tüketilmeye başlanmıştır. Bu durum kahvenin çeşitlenmesine de yol açmıştır. Tüketici gruplarında çeşitlenme olması kahve çeşitlerinin de artmasına sebep olmuştur. Yüksek statü sahibi bireyler kalitesi yüksek kahve tüketebilirken düşük statüye sahip insanlar düşük kaliteli kahveleri tüketmişlerdir. 1850'lerde kahve artık halkın içeceği durumuna gelmiştir. Refah seviyesi iyi olan insanlar hem sabahları hem de öğleden sonraları kahve içmişlerdir. Gelir durumu iyi olmayanlar da başlıca yemek olarak kahveyi sabahtan akşama dek ocağın üstünde tutmuşlardır (Heise, 2001, s. 99).

18. yüzyıl ortalarında da Yunanistan köylülerinin yaşamında giren kahve ise; çoğunlukla kahve çekirdeklerinden yapılmamıştır. İmkânsızlıklar nedeniyle köylüler kavrulmuş nohutla meydana getirilen bir karışımı içmişlerdir. Ne var ki kahve zaman içinde ev ağırlamalarında en popüler ikram olmuştur (Petropoulos, 1995, s.58). Daha sonraları kahve tüketiminde Yunanistan, Türkiye'yi geçmiştir. Günümüzde ülkemizde kişi başı kahve tüketimi 1000 gr civarındadır. Kıbrıslı Türklerin ise kişi başına 5-6 kilo kahve tükettikleri saptanmıştır (Gürsoy, 2012, s. 36-37).

Kahvenin hızlı bir şekilde yaygınlaşması tüketici ve müşterilerin bu içeceğe kolay bir şekilde ulaşabilmesine olanak tanımıştır. Bu kolaylıkla sektör daha da gelişerek kahveye dair müşterilerin daha çok bilgi edinmesine ilave olarak kahvenin

de kalitesinin artmasına yol açmıştır. İş dünyasında değişim gösteren iş şartları kahve molalarını kapsayan bir kültürün meydana gelmesine ve kahve sanayinin gelişmesi ile ürünlerin marketlere, benzin istasyonlarına hatta sokak köşelerine kahve otomatları koyulmasına yol açmıştır (Durmuş, 2010, s. 9).

Çağdaşlaşma her alanda kendisini hissettirirken beraberinde müşterileri de çekmiştir. Kahvehanelerin Batı’da değişik şekilde yansması olan kafeler, bütün Dünya’da yaygınlaşarak alışlagelmiş kahve mekanlarının sayılarına fark atmıştır (Bajmaku, 2014, s. 62). Kahve tüketimi farklı değişimlere uğramış olarak karşımıza çıksa bile tüketici ve müşterilere uyarıcı etkisi ve haz vermesi nedeniyle tercih edilmesi çok da değişikliğe uğramamıştır.

1.2. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Bugün kültürel, sosyal, ekonomik, siyasal, iletişim ve bilgi teknolojileri alanında meydana gelen hızlı gelişmeler pazarlama politikalarına ait gelişmeleri ve değişimleri gerekli hale getirmiştir. Bu gelişmeler pazarlama stratejileri çerçevesinde, müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri odaklılığı vb. tüketici odaklı anlayışları beraberinde getirmiş; günümüz şirketleri ürün odaklı değil, tüketici odaklı bir yapıya bürünmüştür. Rekabet ortamındaki işletme ve firmaların pazarda devamlılıkları adına tüketici ögesinin önemini kavramışlardır. “Tüketici” unsuru hedef pazar seçimi ile pazarlama karması unsurları arasındaki her alanda önemini hissettirmiştir. Dolayısı ile firmalar pazarlama bileşenlerini tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda uygun duruma getirmektedirler (Ezen Balcı, 2010, s. 3).

1.2.1. Tüketici Kavramı

Mucuk (2001, s. 64) tüketiciyi; *“tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak geniş bir kapsamda; kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar gibi tüketim birimleridir”* olarak tanımlamaktadır.

Walters ve Paul’e (1970) göre de tüketici tanımı; *“kişisel ya da ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için pazarlama kurumlarınca sunulan mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kimse iken diğer bir tanımda*

tüketici, kişisel, arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir” (Karabulut, 1996, s. 9).

Tüketici, işletmenin hedef kitlesinde bulunan ve ortaya koyulan bütün pazarlama uygulamaları neticesinde satın alma karar süreci içinde firmayı, markasını / ilgili mamulü tercih eden ya da etmeyen birey olduğu ve bunların toplamı firmanın hedef pazarını oluşturduğundan dolayı, firmanın pazara dönük faaliyetleri için esas belirleyicidir. Firmaların hedef pazarındaki tüketici, kendisi için ortaya koyulan pazarlama karması öğelerini onaylamak suretiyle kabul edecek veya onaylamayıp kabul etmeyecektir.

1.2.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Bireyin çevreyle olan etkileşim süreci şeklinde tarif edilebilen birey davranışı, esasen tüketici davranışının temel yapısını oluşturmaktadır. Firmalar bireyleri ekonomik, psikolojik, sosyolojik boyutu ile kavrayarak tüketiciden müşteri meydana getirmeye çalışırlar. Tüketicilere ait ideal beklentiler üstüne odaklanarak yeni ürün ve mamuller geliştirerek mesajlarını dağıtım kanalları vasıtasıyla ulaştırırlar. Dolayısı ile tüketicilerin Pazar içinde bütün davranışları, söz konusu mesajlara verdikleri reaksiyon, ret ya da kabul, tüketici davranışlarını ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 29).

1.2.3. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışları özellikleri yedi alt başlıkta sınıflandırılabilir (Wilkie, 1986, s.10-20).

1.2.3.1. GÜDÜLENMİŞ BİR DAVRANIŞ OLMASI

Tüketici davranışı mecburen ortaya koyulan bir davranış değildir. Bununla birlikte kişinin belli bir hedefi gerçekleştirmek amacıyla kendi isteğiyle hareket ederek meydana getirdiği bir süreçtir. Bu süreç sırasında hedefi saptanmış bir davranıştan bahsedilebilir. Amaç gerçekleşerek hedefe varıldığı zaman ihtiyaç tatmin edilmiş olmaktadır. Ne var ki tüketici davranışı her kişide farklılık gösterebilmektedir. Dolayısı ile aynı isteğe yönelik güdülenmiş davranış farklılık gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.30).

1.2.3.2. Dinamik bir süreç olması

Tüketici davranışlarında, hem satın alma karar süreci ve bu süreç süresince meydana gelen davranış biçimleri incelenirken hem de satın alma sonrasında gerçekleşen davranışlar da incelenmektedir. Satın alma davranışında bulunan bu süreç birbiri ile bağlantı içinde olan birtakım safhalardan meydana gelmektedir. Gereksinimler talepler neticesinde veriler ele alınarak seçim yapma ve kullanma söz konusu süreci meydana getirir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.31). Kişiden kişiye, kişinin istekleri ve sosyal çevresi doğrultusunda farklılık ortaya koyan bu süreç en basit biçimiyle Şekil 1.7’de gösterilmektedir.



Şekil 1.7. *Satın alma süreci* (Odabaşı ve Barış, 2007, s.31)

1.2.3.3. Çeşitli faaliyetlerden oluşması

Tüketici davranışları çok yönlü olup, tüketici satın alma öncesinde düşünür, araştırır, alternatifleri ve bilgileri irdeler, karşılaştırma yaparak önceki tecrübelerinden faydalanır. Nasıl karar vereceğiyle ilgili birtakım kıstasları belirleyerek satın alma işlemini gerçekleştirir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 33). Tablo 1.1 tüketici davranışlarında karşılaşılan bazı faaliyetleri göstermektedir.

Tablo 1.1

Tüketici davranışında görülen bazı faaliyetler (Odabaşı ve Barış, 2007, s.31)

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın alma faaliyetleri	Satın alma sonrası faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadar? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikâyet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

1.2.3.4. Karmaşık olması ve zamanlama açısından farklılık göstermesi

Bu faaliyetlerin tamamı firmalar adına kilit noktalardır. Bir firmanın başarılı olup olmama durumu, kendisini tüketiciye ne şekilde gösterdiği vb. hususlar tüketicilerin karara varma safhasında her aşamanın değerlendirilmesi ile kendisini göstermektedir. Bunun yanında bazı satın alma etkinlikleri daha önce hiç düşünmeksizin ve tesadüfen gerçekleşebilmektedir. Satış elemanlarıyla görüşme, önerileri alma, görüş sorma, bilgi toplama vb. faaliyetler de planlanmış faaliyetlerdir.

1.2.3.5. Farklı rollerle ilgilenmesi

Tüketici davranışları sürecinde çeşitli rollerden bahsedilebilir. Tüketicinin satın alma kararına çeşitli açılardan etki eden söz konusu roller şunlardır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, s. 38-39):

- Kullanıcı: Hizmeti veya malı tüketen veya kullanan kişidir.
- Etkileyici: Nihai karar üstünde gizli veya açık birtakım etkileri bulunan kişidir.
- Karar verici: Satın alma kararının herhangi bir kısmını veya tümünü belirleyen kişidir. Bu kişi, satın alma işine, alacaksa nereden, ne zaman, neyi satın alacağına karar vermektedir.
- Harekete geçirici: Belli bir malın satın alınmasına ilişkin görüşünü ilk defa düşünen kişidir.
- Satın alıcı: Satın alma eylemini yapan kişidir.

1.2.3.6. Çevre faktörlerinden etkilenmesi

Çevre faktörleri, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde en kayda değer öğedir. Birtakım çevre etkenleri tüketiciye somut şekilde etki ederek davranışlarını yönlendirebilmektedir. İşletmeler pazar etrafını da göz önünde bulundurarak pazarlama bileşenlerini çevreye uyumlu hale sokarlar. Buna ilave olarak tüketicilerin davranışlarını belirleyen diğer çevre faktörleri; kültürel, sosyal çevre, bireysel özellikler, ekonomik etkenler, bütün pazarlama faaliyetleri ve ürününün ya da kurumun tanınmışlığıdır. Değişik kültürler, bireysel farklılıklar, bölgesel farklılık ve değişik sosyal çevreden dolayı her tüketici farklı biçimde çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Çevre faktörleri etkisinin kötü veya iyi olması satın alma kararlarının olumsuz veya olumlu olmasına etki edecektir. Ürün ve fiyat hususunda bilgilenmek,

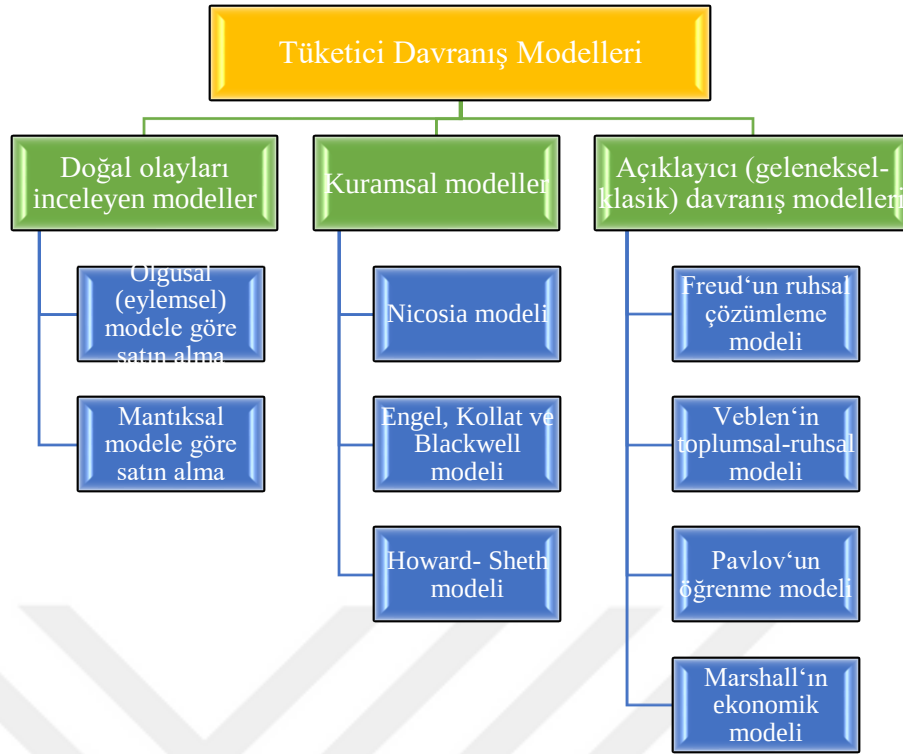
reklam vb. ürünün tanıtma etkinlikleri, kullanıcı önerileri gibi etkiler pozitif yönde olabilir. Satış noktalarında fiyat farklılığı, kullanıcıların olumsuz eleştirileri, ürüne dair yanlış ya da eksik bilgi verme vb. etkiler olumsuz karar alınmasına etki eder. Özetle, tüketiciye etki eden her husus tüketicinin satın alma kararını yönlendirir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.95).

1.2.3.7. Farklı kişiler için farklılıklar göstermesi

Tüketici davranışlarının bireyler taraflarından oluşturması nedeniyle bu davranışların temelini birey davranışları meydana getirmektedir. Satın alma kararlarına kişisel farklılıklar etki etmektedir. Önemli nokta söz konusu farklılıkların yol açtığı bu kararların irdelenmesidir. Bunun neticesinde pazar bölümlenmesiyle firmalar hedef kitleleri tanımak suretiyle uygun strateji belirlerler. Kişisel farklılıklardan dolayı her tüketici ve müşterinin satın alma ölçütü farklı olduğu için tercih edilen ürün (iyi ürün) her tüketici için değişkenlik gösterebilmektedir. (Wilkie, 1986, s. 10-20)

1.2.4. Tüketici Davranışı Modelleri

Söz konusu modeller, tüketici ve müşterilerin satın alma eylemlerini ne şekilde yaptıklarını ve bu eylemlerin ortaya çıkış şeklini tarif etmektedir (İslamoğlu, 2003, s. 9). Tüketicilerin karar aşaması sürecinde davranış nedenleri, karar verme süreçleri, davranışların ne şekilde oluşturulduğu ve davranış safhasında fiili olarak ne yaptıklarına ilişkin bazı davranış modelleri ortaya koyulmuştur. Söz konusu modeller, tüketici davranışlarının birtakım etmenlerden etkilendikleri varsayımıyla tüketici davranışlarını izah etmektedir. Kültür ve çevre kayda değer dışsal faktör şeklinde değerlendirilmektedir. Modeller incelendiği zaman hiçbir modelin tüketici davranışlarını açıklamada tek başına yetersiz olduğu görülür. Tüketicinin psiko-sosyal bir varlık olması nedeniyle kompleks bir yapısı vardır. Bu modeller dolayısı ile tek tek değil bir bütün şeklinde değerlendirilmelidir. (Kotler, 1984, s. 109; Tek, 1999, s. 212). Tüketici davranış modelleri sırasıyla aşağıda açıklanmakta olup Şekil 1.8’de gösterilmektedir.



Şekil 1.8. Tüketici davranış modelleri

1.2.4.1. Doğal olayları inceleyen modeller

Doğal olayları ele alan modeller, isminden de anlaşılacağı üzere tüketicinin uygulaması paralelinde satın alma sürecini ele alarak irdeleyen model tipleridir. Bu modeller, tüketici ve müşterinin herhangi bir ürün ve mamule ihtiyaç duymaya başlamasıyla satın alma sürecini başlatarak bu süreçte geçirdiği düşünce, duygu ve eylemleri kapsar (İslamoğlu, 2000, s. 121).

- **Olgusal (Eylemsel) Modele Göre Satın Alma:** Bu modelde tüketici davranışı alıcı yönünden incelenmektedir. Tüketicinin bir ve mamule ihtiyaç duymaya başlamasıyla sırasıyla hissettiklerini ve aklından geçenleri hatırlayarak açıklama yapmasını ister. Bu modele göre tüketici davranışı bir eylemdir. Süreç, gözlemleyen doğrultusundan ziyade, tüketicinin gördüğü şekliyle temsil edilir (Tek, 1999, s.216). Şekil 1.9, olgusal modelin ileri sürdüğü satın alma sürecini göstermektedir.



Şekil 1.9. Olgusal modele göre satın alma (Kotler, 2000, s.182).

- **Mantıksal Modele Göre Satın Alma:** İsminden de anlaşılacağı üzere tüketicinin satın alma kararını vermesi sırasında mantıksal yaklaşımlar getirerek kararların tiplerini ve sırasını ortaya koymaya çalışmaktadır. Tüketici kafasında satın alma arzusunda oldukları ürüne ilişkin birtakım sorular meydana gelir. Söz konusu sorular ürünle ilgili her çeşit soru kümesidir. Tüketici bu sorulara yanıt vererek sorunun çözen şeklinde kabul edilir. Verilen kararlarda ekonomik faktörleri, kültürel, psikolojik ve pazarlama faktörlerin etkileri bulunmaktadır (Tek, 1999, s. 220).

1.2.4.2. Kuramsal modeller

Kuramsal modeller çerçevesinde davranışsal karakteristiklerin ağır bastığı görülür. Ne var ki motive edici özelliğe sahip olmaları, yapılarında bulunan zayıflığı işaret etmektedir. Kuramsal modellerde tüketiciye ait davranışlar, dış ve iç faktörlerin etkisi sonrası bir karar işlemi şeklinde gerçekleşmektedir (Tek, 1999, s. 222). Kuramsal modeller arasında olan Nicosia, Engel, Kollat ve Blackwell ile Howard-Sheth modelleri aşağıda kısaca anlatılmaktadır.

- **Nicosia Modeli:** Bu modelde tüketici davranışı 4 safhada, bir bilgi akışı ve geri bildirim çemberi içerisinde karar işlemi şeklinde değerlendirilmektedir. Bunlar sırasıyla; reklam, ürün vb. firma girdileri ve tüketici karakteristikleri; tüketicilerin anılan girdileri araştırarak analiz yapması, analizin sonucunda pozitif güdüleme ortaya çıkarsa satın alma kararının oluşması, oluşan satın alma neticelerinin gerek tüketiciye gerekse firmaya geri bildirim biçimindedir (Tek, 1999, s. 222).
- **Engel, Kollat ve Blackwell Modeli:** Bu model kapsamında karar süreci aşamalı ve açık bir modelde gösterilir. Tüketicilerin davranışları bir karar işlemi şeklinde incelenmektedir. Engel, Kollat ve Blackwell modeli 4 temel bölümden meydana gelmektedir. 1. bölüm çevresel faktör girdilerini, 2. bölüm bilgi işlemeyi, 3. bölüm merkez kontrol birimini ve 4. bölüm ise karar işlemi çıktısını açıklamaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, s.268).
- **Howard-Sheth Modeli:** Bu modele göre; girdi parametreleri, satın alma davranışına etki eden dış parametreler, alıcının karar-bilgi süreci ve çıktı parametreleri olarak 4 temel öğeye ayrılır. Howard-Sheth modeli, esasen

ürün ya da marka seçiminin incelenmesidir. Tüketicinin bir ürünü ya da markayı ilk defa satın almasıyla yeniden satın alması arasında bir ilişki bulunduğu ileri sürülerek kararların sınırsız, sınırlı ve otomatik sorun çözme şeklindeki safhalarla verildiğini ifade etmektedir (Tek,1999, s.223).

1.2.4.3. Açıklayıcı davranış modelleri

Açıklayıcı davranış modelleri bir markanın / ürünün ötekilerine nazaran niçin tercih edildiğini güdülerle açıklamaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 10). Söz konusu modeller sırasıyla şunlardır:

- **Freudian Model:** Freud, kişilerin 3 farklı benlik taşıdıklarını ileri sürmüştür. Bunlar; üst benlik (süper ego), benlik, ilkel benlik (id). İlkel benlik, çocukluk çağından itibaren tatmin edilememiş duygular ile en tabi güdülerini kapsar. Birey, söz konusu duyguları, bilinçsiz bir şekilde anılan ilkel benlikte saklayarak bazen bu duygular farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Birey davranışına önemli düzeyde etki etmektedir. Benlik ise, birey için nelerin doğru nelerin doğru olmadığını işaret ederek süper ego ile id ile arasında dengeyi temin eder. Üst benlik de kültürel ve sosyal etkiler içerisinde kişinin ne yapması gerektiğini tespit eder. İd'in karşıtı olup, id'le çekişme durumundadır (İslamoğlu, 2003, s. 12).
- **Veblen Modeli:** Veblen tarafından birey, içerisinde bulunduğu toplumsal çevrenin davranışlarına, genel kültür normlarına ve standartları doğrultusunda hareket eden sosyal bir varlık şeklinde nitelendirilmiştir. Kişi bir sosyal grup üyesi olduğunu baştan düşünerek hareket ederken, içinde bulunduğu grubun standartları doğrultusunda veya kendi grubundan daha üst seviyeyi talep ederek, ona ulaşmak için, satın alma davranışında bulunur. Kişiyi ait sosyal statü ve sosyal rol satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Kişinin isteklerini ve ihtiyaçlarını toplum kültürü belirler (Kotler, 1984, s. 117).
- **Pavlovian Modeli:** Rus fizyolog Pavlov tarafından “şartlandırılmış öğrenme” kuramı doğrultusunda ortaya koyulmuştur. Bu fizyolog, deneyde kullandığı köpeklerle belli periyotlarla zil sesiyle beraber yiyecek vererek uzun süre bu işlemi tekrarlamıştır. Bu sürenin sonunda, zili tekrar duyurarak köpeklerle yemek vermemiştir. Buna karşın yiyecek sunulacağını düşünen

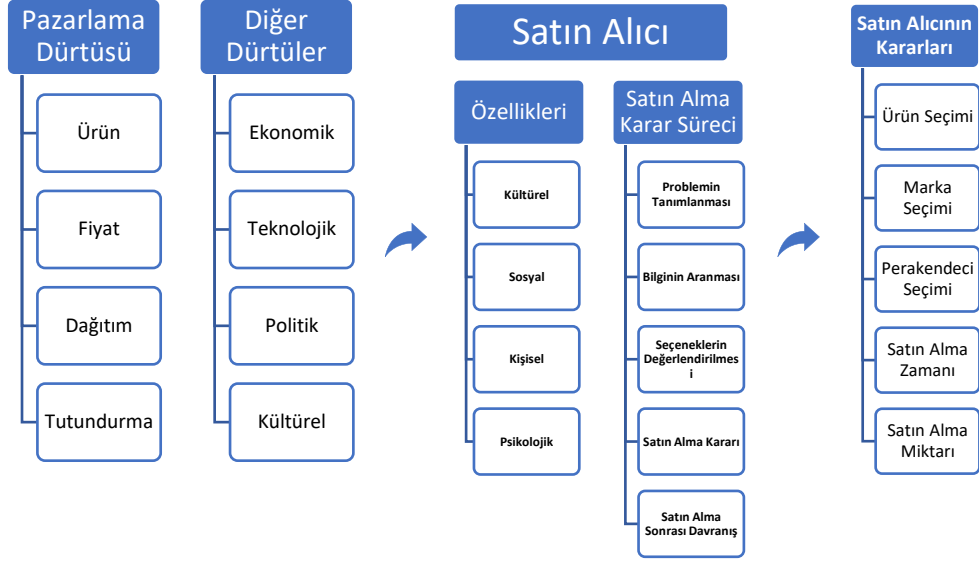
köpekler salyalarını akıtmışlardır. Bu noktada bunu köpeklerin öğrenmiş olduğu görülmüştür. Testin ikinci bölümünde, köpekleri fırtınalı bir havada nehre atmıştır. Uzun bir mücadeleden sonucunda köpekler dışarı çıkmışlardır. Bir müddet sonra Pavlov yeniden zili çalmıştır. Ancak bu kez köpekler salyalarını akıtmamışlardır. Bu durum öğrenmenin unutulmuş olduğunu göstermiştir. Ortaya koyulan bu model; “istek, uyarıcı, tepki ve pekişme” şeklinde dört 4 temel kavramı esas almaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 62).

- **Marshall ‘ın Ekonomik Modeli:** Marshall‘ın bu modelinde, satın alma kararı, bilinçli ve akılcı finansal hesaplamalar neticesinde alınır. Tüketici, parasını, kendisi için en fazla faydayı temin edecek mallara harcamak için araştırma yapar. Bu model, marka ve mal tercihlerinin ne şekilde yapıldığına dair esas problemi dikkate almamaktadır (Kotler, 1984, s. 325). Marshall ‘ın ekonomik modeli sadece ekonomik bakımdan satın alma davranışını incelemiştir. Fiyat unsurlarının ve fayda maksimizasyonunun orantılı şekilde tüketici tercihi yön verdiği ifade edilmektedir.

1.2.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden pek çok etken vardır. Şekil 1.10‘da görülebileceği üzere satın alma kararı verirken kendi bireysel özellikleri ve kişinin içerisinde olduğu sosyo-kültürel çevre kişiyi etkiler. Bu etkenler satın alma karar süreciyle beraber ortaya çıkmakta olup bu etkenlerin satın alma kararını etkileme gücü birbirine göre farklılık göstermektedir.

Tüketicinin satın alma davranışlarını psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel olarak dört faktör etkilemektedir (Kotler, 2000, s. 164). Şekil 1.10‘da satın alma davranış modelleri ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler görülmektedir.



Şekil 1.10. *Satın alma davranış modelleri ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler* (Kotler, 2000, s. 164).

1.2.5.1. Psikolojik faktörler

Kişinin kendi içerisinde kaynaklanarak davranışına etki eden güç psikolojik etmenleri oluşturmaktadır. Tüketicilere ait satın alma karar sürecini meydana getiren psikolojik etmenler; algılama, motivasyon, kişilik, öğrenme, inançlar ve tutum şeklinde 5 alt başlıkta incelenebilir (Mucuk, 2001, s. 72).

- **Güdülenme:** Eksikliğin duyulması “ihtiyaç”, bu eksikliğin giderilmesi adına organizmada ortaya çıkan güç “dürtü”; organizmanın ihtiyacının giderilmesi amacıyla belirli bir yönde etkinlik göstermesi eğilimi de “güdü” olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaç, ihtiyacın koterılmasına yönelik davranış ve ihtiyacın giderilmesi arasındaki ilişkiler şeklinde tarif edilebilen “güdülenme” de kayda değer öğeler belirlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.105). Bu öğeler sırasıyla şunlardır:
- **Algılama:** insanların, Çevrenin, nesnelerin, seslerin, kokuların, hareketlerin, renklerin ve tatların anlamlı bir biçime getirme süreci “algı” olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.128). Algılama, davranışa etki eden farklı yönleri olan bilişsel bir süreçtir. Algılama değişik zamanlarda dış dünyadan gelen verileri bütünleştirme olarak da tarif edilebilir (Kolosa, 1979, s. 246).

- **Öğrenme:** Öğrenme, yaşantı neticesinde birtakım edinimlerle davranışları değiştirme biçiminde tarif edilebilir (Baymur, 2003, s. 172).
- **Tutum:** Tutum; “bir nesne ya da etkinlik hakkında sahip olunan bilgi ve olumlu ya da olumsuz duygular” şeklinde tarif edilebilir (Pride ve Ferrel, 1987, s.257). Diğer bir tanımlamaya göre tutum; “bireyin belirli bir nesneye ya da sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini” belirtmektedir (İnceoğlu, 1985, s. 8).
- **Kişilik:** Kişilik, bireyin dış ve iç çevresi ile kurmuş olduğu, öteki bireylerden ayırt edici, yapılaşmış ve tutarlı bir ilişki şeklidir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.190). Kişilik geniş manada bir bireyi öteki bireylerden ayıran davranışlar bütünüdür (Durmaz, 1995, s.63).

1.2.5.2. Kültürel faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden kültürel faktörler, sosyal sınıf, alt kültür ve kültür şeklinde açıklanır (Kotler, 2000, s. 164).

- **Kültür:** Toplumun üyesi olarak kişilerin meydana getirdiği ve kişiler tarafından paylaşılan adetler, alışkanlıklar, görenekler, gelenekler, değerler ve normlar “kültür” olarak tanımlanmaktadır.
- **Alt Kültür:** Alt kültür, toplumun ana kültürel değerlerini paylaşmasının haricinde kendisini öteki gruplardan ayırt eden kendisine has görenek, gelenek, değer ve benzer yaşam tarzları olan gruplardır (Özkalp, 2003, s. 68).
- **Sosyal Sınıf:** Benzer toplumsal saygınlığı olan, birbirleri ile oldukça yakın ilişkilere sahip ve davranışsal beklentileri benzeyen bireylerin meydana getirdiği sosyal yapı “Sosyal sınıf” tır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 296).

1.2.5.3. Sosyal faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden sosyal faktörler; sosyal statü ve roller, aile ve referans gruplarıdır (Kotler, 2000, s.166).

- **Referans Grupları:** Çevresel etkenler içinde tüketici davranışlarına etki eden en kayda değer faktör referans gruplarıdır. Bu gruplar, kişinin

fikirlerini, tutumlarını, davranışlarını, değer yargılarını dolaylı veya doğrudan etkileyen insan topluluğudur (Tek, 1999, s.201).

- **Aile:** Aile, biyolojik ilişkiler neticesi insan türünün devamını temin eden, manevi ve maddi zenginlikleri nesilden nesile ileten psikolojik, biyolojik, hukuksal, toplumsal, ekonomik ve benzeri yönleri sahip sosyal bir birimdir (Doğan, 2000, s.170).
- **Sosyal Statüler ve Roller:** Sosyal statü ve roller satın alma kararlarına etki eden kayda değer sosyal bir etkidir. Statü, kişilerin toplumdaki yerini ortaya koyan sosyolojik bir birimdir. Roller ise statünün gerektirdiği hususları yerine getirir.

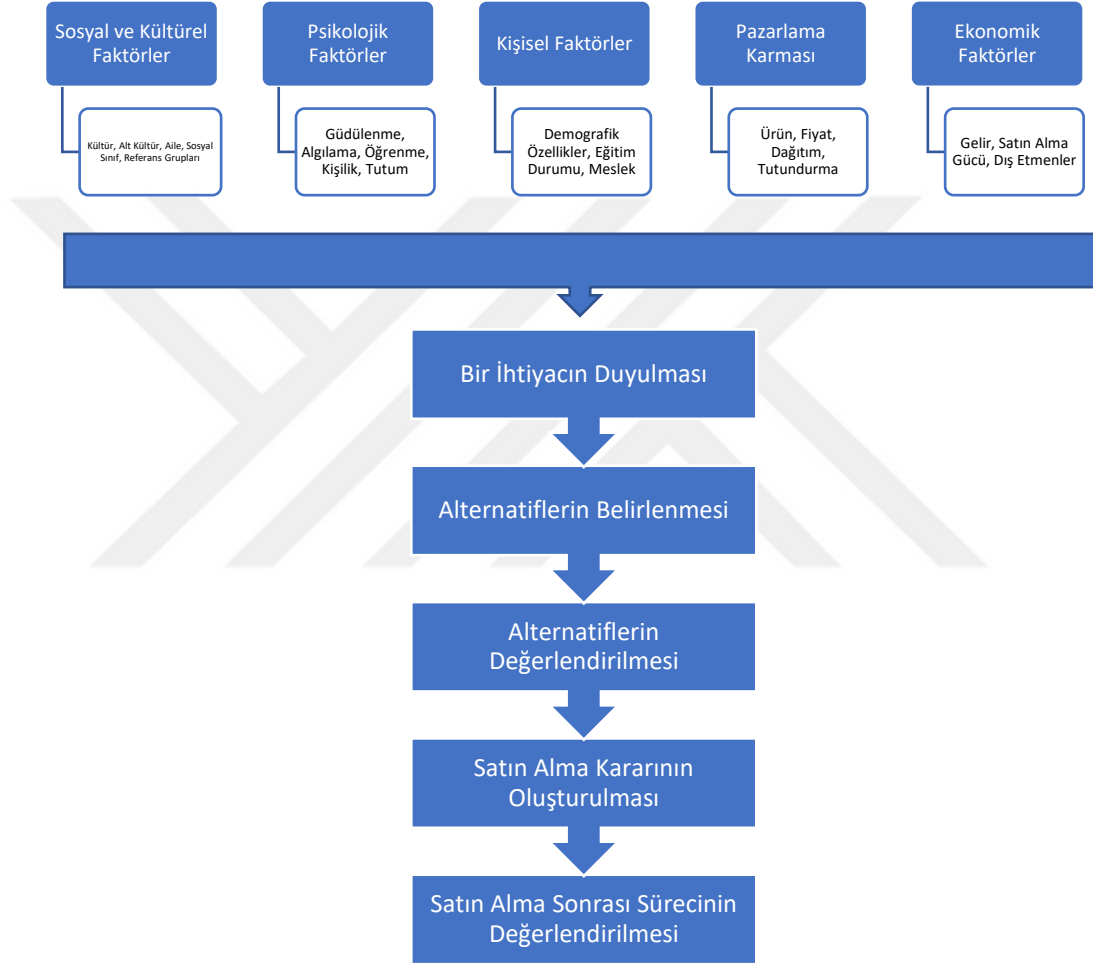
1.2.5.4. Kişisel faktörler

Yaşam tarzı, ekonomik şartlar ve demografik etkenler kişisel faktörleri oluşturur (Mucuk, 2001, s.70). Tüketicilerin bireysel özellikleri birbirlerine göre farklılık gösterir. Bundan dolayı tüketiciler satın alma kararlarında kendisine ait bireysel özelliklerin etkisi altında kalmaktadır.

- **Demografik Faktörler:** Geniş düzeyde satın alma kararlarına etki eden demografik etkenler içinde; cinsiyet, yaş, gelir, medeni hal, meslek ve eğitim kişisel özellikler bulunmaktadır (Mucuk, 2001, s.75).
- **Ekonomik Şartlar:** Kişinin mali durumu marka ya da ürün seçimine etki eden bir faktördür. Düşük ücret karşılığında çalışan bir kişi, tercihli gereksinimlerini giderecek ürünler satın alırken, yüksek ücret karşılığında çalışan bir kişi de öncelikli ihtiyaçları haricinde harcama yapabilir (Kotler, Bowen ve Makens, 2003, s.208).
- **Yaşam Biçimi:** Yaşam biçimi, kişilerin değerleri ne yedikleri ne yaptıkları, nerede yaşadıkları vb. gündelik yaşantılarının nerdeyse her yönünü içermektedir. Değerler, tüketici davranışları, fikirler ve ilgi alanlarından meydana gelen bir bütün olup kişilerin birbirleriyle olan ilişkileri ve bu ilişkilerin şeklini belirlemektedir (Mardan ve Kabakçı, 2002, s. 83).

1.2.6. Tüketici Karar ve Satın Alma Süreci

Şekil 1.11, tipik bir tüketiciye ait satın alma sürecini göstermektedir. Satın alma kararı bu şekle göre 5 aşamada meydana gelen bir süreç olup, tüketicinin satın alma esnasında bu aşamalardan geçtikleri düşünülmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.70). alma esnasında bu aşamalardan geçtikleri düşünülmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.70).



Şekil 1.11. *Tüketici satın alma süreci* (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s. 70)

1.2.6.1. İhtiyacı fark etme (gereksinim duyma)

İhtiyacı fark etme süreci, tüketicinin istediği durumla var olan durumu arasındaki uyumsuzluğun farkına varması ile gerçekleşmektedir. Bu fark arzu edilen durumun eksik olduğu anlamına gelirken ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (Assael, 1984, s.420).

1.2.6.2. Bilgi için araştırma

İhtiyacın fark edilmesi sonrasında tüketiciler ihtiyacı karşılayacak ürünlere dair bilgi toplamak amacıyla araştırma yaparlar. Tüketiciler bilgiyi çevrelerinden alırlar ancak bilginin satın alma sürecine etkisi sadece yorumlanabilmesiyle mümkündür (Kotler, 2000, s. 210).

1.2.6.3. Satın alma ve karar öncesi alternatif değerlendirme

Bilgi için araştırma safhasından sonra edinilen neticeler bir başka ifadeyle alternatif marka veya ürünler tüketicilerin uyarılmış kümesi şeklinde isimlendirilmektedir. Edinilen tecrübeler ve mevcut yaptıkları araştırmalar neticesinde elde ettikleri bilgilerle tüketiciler kendi ihtiyaçlarını ve markaların sundukları yararları karşılaştırma imkânı kazanırlar. Tüketiciler alternatif değerlendirmesinin neticesinde kendileri için en çok yararı verecek markayı tercih ederler (Yükselen, 1994, s. 74).

1.2.6.4. Satın almaya karar verme

Satın alma safhasında tüketici satın alacağı markayı ya da ürünü seçerler. Alternatif değerlendirmesi sonrasında tüketiciler kendileri için en fazla tatmini temin edecek markayı seçmeye karar verir. Ne var ki bu karar sürecinden hemen sonra satın alma eylemi olmayabilir. Örneğin hastalık, işinden ayrılma, beklenmeyen durumlar vb. sebeplerden dolayı satın alma kararı ertelenebilir (Pride ve Ferrel, 1987, s. 474).

1.2.6.5. Satın alma sonrası değerlendirme ve düşünceler

Tüketici satın alma aşaması sonrasında ürünü inceler. Alternatif değerlendirmesi esnasında dikkate alınan pek çok kıstas bu aşamada geçerli olur. Bu evre neticesinde tatminsizlik veya tatmin olarak ortaya çıkar. Bu duygu, tüketicinin bilgi edinme ve motivasyonunu sürecini güçlü bir şekilde etkiler (William, 1994, s. 297).

1.3. Tüketici Davranışları ve Kahve

Bugün, ürün çeşitliliğinin artması, tüketicilerin ürünü seçmesindeki kıstaslarını da beraberinde artırmaktadır. Tüketiciler son zamanlarda, daha önce görmedikleri ölçüde çok yabancı ürün ya da marka arasından tercih yapmak

durumunda kalırlar. Ürün çeşitliliğinin gelişmekte olan ülkelerde artması, yerel pazarda meydana gelen rekabeti de arttırmıştır. Bundan dolayı tüketiciler, birçok seçim olanağına sahip olmuştur. Bu değişimle birlikte tüketicilerin hangi etkenlerin etkisinde satın alım yaptıklarının tespit edilmesi de daha belirsiz bir duruma gelmiştir (Bekar ve Gövce, 2015, s. 947).

Kahve satın alınırken, kahve pazarını meydana getiren “tüketiciler kimdir, neden satın alırlar ne sıklıkla satın alırlar ve ne zaman kahve satın alırlar” sorularının yanıtları sadece tüketici davranışlarını irdeleyerek saptanabilir. Bu soruların cevaplanmasıyla kahve mekanlarının pazarlama uygulamalarında başarısızlığın ve başarı işareti olabilirken ya bu soruların cevaplanması neticesi tüketici gereksinimleri tatmin edilerek pazarlama karması geliştirilir veya pazarlama stratejilerine karşı tepkileri daha önce kestirerek tedbir alıp tüketici memnuniyeti temin edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 77).

1.3.1. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Kahve

Bireyler, yaşamları süresince çevrelerindeki pek çok şeyden etkilenirler. Bu etkilenmeler dışsal veya içsel etkenlerden kaynaklanabilir. Bu konuda pazarlamacılar tüketiciyi iyi tanıyarak neye ihtiyaç duyduklarını saptayabilmelidir. Toplumsal etkinlikleri bir parçası olan ve bireye haz veren kahve, müşteriye ulaşana dek pek çok aşamadan geçer. Kahve çekirdeklerinin toplanması, ayıklanması, kavrulması ve nihayetinde içilebilecek hale gelebilmesine kadar ki süreci, işletmecinin tanınması, tüketicinin, kahveyi satın almasını etkileyen etkenlerin neler olacağını bilmesi gerekmektedir (Tüzün, 2018, s. 35).

1.3.1.1. Kişisel faktörler ve kahve satın alma ilişkisi

Marka ortaya çıkarmak veya başarılı bir firma olmak için, hedef tüketicinin, bireysel karakteristikleri ve yaşam tarzları iyi bir biçimde irdelenmelidir. Tüm bu çözümlemelerden saptanan sonuçlar, tüketicinin ve pazarın marka ve ürün tercihlerini daha net kavramaya ve pazarı doğru bir biçimde sınıflandırmaya yaramaktadır. Bunun yanında, tüketici yaşam biçimi ve kişilik analizi bilgileri de marka meydana getirme çalışmalarının önemli bölümünü içermektedir. Türkiye’de kahve mekanlarının açılması ve müşterilerin bu mekanları tercih etmeye başlaması globalleşmenin yansımaları arasındadır. Beş asırdır cezvelerde pişen Türk kahvesine ilave olarak

1980'li dönemde çözülebilir kahve, 1990'lı dönemde de filtre kahve yer almaya başlamıştır (Valiyeva, 2015, s. 8). Kahve tüketim alışkanlığında oluşan değişim sadece tüketilen kahve türünde değil kahvenin tüketildiği mekânda da görülür (Duran, 2004, s. 8). Bilhassa da son zamanlarda kahve zincirlerinden çok butik kahve dükkânlarına talep yükselmektedir.

1.3.1.2. Psikolojik faktörler ve kahve satın alma ilişkisi

Pazarlama yönünden bakıldığında kişilik kavramının önemi bilinmektedir fakat birçok çalışma, tüketici davranışlarını açıklarken çelişkili neticeler ortaya koymaktadır. Bazı araştırmalarda kişiliğin ürün, marka ve mağaza seçerken kayda değer olduğu ifade edilirken; bazı araştırmalarda ise bunların arasında ilişki olmadığı belirtilmiştir. Ne var ki kişilik, bir reklamın sevilmesini, karar verme safhasında toplanan bilgilerin türünü ve toplama metotlarını, toplanan bilginin işlenmesini ve ikna olma durumuna etki etmektedir. Tüketici araştırmaları ve kişilik farklı bulgulara sahip olsa bile günümüz pazarlama anlayışı, “Bana tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” tarzı bir sembolizm ve tüketim ilişkilendirmelerine sahip durumdadır (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 157).

1.3.1.3. Sosyo-kültürel faktörler ve kahve satın alma ilişkisi

Tüketicinin satın alma kararlarına etki eden sosyal etkenlerin başlıca olanları; sosyal sınıf, kültür ve alt kültür, aile, roller ve referans gruplarıdır. Kültür, bireylerin meydana getirdiği değer sisteminin, adet, örf, tutum, ahlak, davranış, inanç, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı şeklinde tarif edilmektedir (Erkal, 2006, s. 111). Tüketici davranışını etkileme açısından tanımlandığı zaman da kültür, belli bir toplumda yer alan üyelerin tüketim davranışlarını yönlendiren töreleri, gelenek, değerleri ve inançları şeklindedir. Kültür, bir parametre olarak tüketicilerin davranışlarına etki ettiğinden dolayı bir pazarlamacının ilk görevi kültürü anlamaya çalışmak, kültür yaratım sistemleriyle ilgili bilgiler öğrenmektir. Pazarlama yalnızca değişen kültüre uyum sağlamanın yollarını aramamalı, aynı zamanda daha önce açıklandığı üzere kültürel sürecin aktif bir parçası olmalıdır. Bu konuda lider olan bir firma Nestle'den bahsedilebilir. Nestle, Nescafe ile kahve ve çay içimini biçimlendirmiştir (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 168). Çay tüketici toplum şeklinde

bilinen Japonlar'ın dahi Nestle, Nescafe hazır kahveyi pazara sunması sonrasında, kahve tüketimi gittikçe artış göstermiştir (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 296).

1.4. Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri

Kahve dükkânları, bireylerin “sohbet” ihtiyacından doğan kurumlar şeklinde görülür (Numan, 1981, s. 2). Zaman içinde yaygın hale gelen bu mekanlar, bireyler adına, evin dışına çıkmak için bir sebep haline gelmiştir. Kahve dükkânları, bireylerin, kahve içmekten ziyade, arkadaşları ile sohbet etmek ve buluşmak amacıyla tercih ettiği mekanlar haline gelmiştir. Son 10 yıldır kahve, kültürel ve fiziksel manada “Üçüncü Dalga” şeklinde gündemde yer almaktadır.

Her bir kahve dükkânı değişik pazarlama stratejisi uygulamakta olup ana gayeleri müşteri tatmini sağlayarak markaya olan bağlılığı arttırır. Sosyal sorumluluk projelerinde bulunmak, çevre dostu olmak, rahat bir ortam sunmak, daha çok çeşit kahve bulundurmak gibi kıstaslar temin ederek bu bağlılığı meydana getirmeye çalışırlar. Pazarlama stratejileri kapsamında, sosyal medyada da kahve içerikli paylaşımların gün geçtikçe arttığı görülür. Bununla birlikte hemen hemen her dükkânın kendi kapasitesi paralelinde müşteri yoğunluğunun olduğu görülür. Bu durumda, ülkemizde kahve tüketiminin ve kahveye olan ilginin ne denli hızlı yükseldiğini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin butik kahve dükkânlarında kahve içmeyi tercih etmenlerinin diğer bir nedeni de bu mekanlarda kendilerini özel hissetmeleridir. Müşteriler, beklentileri tam manasıyla karşılandığı zaman kendilerini özel hissetmekte olup ürünlerin içeriğine kendi zevklerine göre müdahale edebilmeleri nedeniyle müşteriler tatmin olurlar (Tolga, 2017, s. 17-25). Baristalar, müşterinin, içmek istediği kahvenin daha soğuk veya sıcak olmasından, daha hafif veya daha yoğun bir kahve olmasına dek çoğu hususa müdahil olabilmeleri sayesinde müşterilerin damaklarını tatmin etmektedir (Kadıoğlu, 2017, s. 14).

1.5. Kahve Dükkânlarının Seçimi

Kahve dükkânları seçiminde müşterilerin dikkat ettiği özelliklerin yazın araştırması neticesinde aşağıdaki Tablo 1.2 ortaya çıkmıştır. Her bir satır kırılımında makalelerde geçen kriterler yer alırken; sütununda makaleyi yazan yazarın soyadı ve

yılı yer almaktadır. İncelenen makalelerde geçen kriterlerde ‘X’ işareti ile gösterilmiştir.

Tablo 1.2

Kahve dükkânlarının seçimi ile ilgili yazın taraması

İncelenen Kriterler	Sörqvist vd. (2013)	Darian vd. (2015)	Nadiri, H. ve Günay, H. (2012)	Tran, N. ve Liang G. J. (2012)	Yuan vd. (2015)	Kang vd. (2012)	Jeong. vd. (2014)	Tumanan vd. (2012)	Chen, P. ve Hu, H. (2010)
Çevre Dostu	x						x		
Adil Ticaret		x							
Ortamın insan üzerindeki duygusal etkisi			x	x		x			
Huzurlu ortam			x						
Yeniden alışveriş yapma hissi uyandırması			x						
Eğlenceli			x						
Estetik cazibe			x						
Fiyat			x	x		x		x	x
Kültürel değerler				x				x	
Ürün kalitesi				x		x			
Farklı lezzetler				x					
Lokasyon						x			x
Güvenilirlik					x				x
Müşteriye olan duyarlılık					x				x
Markaya olan güven					x				x
Müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilen çalışanlar					x				x
Temizlik						x			
Kalite						x			
Oturma düzeninin uyumu						x			
Menü						x			
Çalışan insanların davranışları						x			
İç tasarım						x			
Fiziksel özellikler								x	x
Müşteri profili								x	x

Tablo 1.2 oluşturulurken kahve dükkânlarının müşteriler tarafından seçilme nedenleri ile ilgili alan yazın taramasında karşımıza çıkan kriterler başlıklar halinde listelenmiştir. Tarama sonucunda müşterilerin en çok fiyat kriterini baz alarak mekân tercih ettiği çıkmıştır.

1.5.1. Finansal Özellikler Açısından Kahve Dükkânları

Tüm dünyada en çok tüketilen içecekler arasında gösterilen kahvenin satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, bir fincan kahvenin kahve zincirlerindeki fiyatı otomatta hazırlanan kahvenin fiyatından beş ile on kat arasında daha pahalı olduğu görülmektedir (Kang, Tang, Lee, ve Bosselman 2012, s. 811). Buna rağmen müşteriler kahve zincirlerindeki kahveyi daha çok tercih etmektedir (Triandis, 2001, s. 907). Kang ve diğerlerinin (2012) yaptığı çalışmada fiyatın makul düzeyde olmasının müşterinin yeniden kahve satın aldığı zincire uğrama isteği ile olan ilişkisi incelenmiştir ve yapılan istatistiki hesaplamalar sonucunda hızlı tüketim ürünü olan kahvenin zincir bir markadan tekrar alınmasını etkileyen en önemli faktör verilen paranın karşılığını görebilmektir. Tran ve Liang (2012)'ın yaptığı çalışmaya göre sunulan kahvenin fiyatı ve kalitesi arasındaki ilişki müşterinin kahveyi alma isteğini etkileyen duygusal bir faktördür.

1.5.2. Ürün Özellikleri Açısından Kahve Dükkanları

Günümüzde müşteriler artan bilinç ve sağlıklı yaşama eğilimin artmasıyla günlük tüketim alışkanlıklarından biri olan kahve ve yan ürünler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler (Jeong ve diğ., 2014, s. 11).

Shin ve diğerleri (2015)'nin Kore'deki franchise kahve dükkânları üzerine yaptıkları araştırmaya göre hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin en önemlisinin lezzet olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan çalışmada lezzetin, içeceklerin ve yiyeceklerin tadında olan fark ile ortaya çıktığını ele alarak kahvenin tadı, diğer içeceklerin tadı, yiyeceklerin tadı ve sunulan tüm ürünlerin tadı olarak dört grupta incelemiştir. İnsanların damak tatlarına hitap eden ürünleri bünyesinde barındıran kahve dükkânlarının müşteri tatminini arttıracaklarını ve süreklilikleri için çok önemli bir unsur olduğunu vurgulamışlardır.

Liang ve Tran (2012)'in yaptığı araştırmaya göre Vietnam menşeli sıcak su ile hemen hazırlanabilen öğütülmüş kahveyi sunan Trung Nguyen markasının çok sevilmesinin temel nedeninin kahve kalitesi olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, kahve markasının sunduğu değişik aromalar ve her damak tadına uygun sertlikte çeşitlerinin de etkisi olduğu görülmektedir

Sörqvist ve diğerleri (2013)'nin yaptığı çalışmada insanlara ekolojik etiketi olan ve olmayan kahve çeşitleri bir grup insanın denemesinden sonra hangi kahve çeşidinin insanların alma isteğini arttırdığı araştırılmıştır. Ekolojik olarak etiketlenen kahvenin paketi daha pahalı olsa bile alma isteğini teşvik etmesinin yanında ekolojik etiketli ürünlerin psikolojik etkilerini anlamak için de bir anahtar sunmaktadır.

1.5.3. Hizmet Özellikleri Açısından Kahve Dükkânları

Geçmişten günümüze müşteriye gösterilen tutum, hizmetin kalitesi ve sunulan ikramlar müşterilerin yeniden satın alma davranışını olumlu yönde etkilemiştir (Brady ve Cronin, 2001, s. 243; Ryu ve Han ve Kim, 2008, s. 462).

Ekinci, Dawes ve Massey (2008)'nin yaptığı çalışmalara göre çalışanların müşteriye olan tutumu, müşterinin isteklerine olan duyarlılıkları ve hassasiyetleri servis kalitesinin iletişimsel boyutunu tanımlamaktadır. Susanty ve Kenny (2015)'nin yaptığı çalışmaya göre çalışan davranışı üç farklı boyutta incelenmiştir; çalışanın müşterinin sorunlarını ve şikâyetlerini dinlemesi, yardımsever olması ve müşteriye sıcakkanlı/arkadaşça davranması şeklindedir. Yapılan bu çalışmada çalışan davranışının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Nam Ekinci ve Whyatt (2011)'nin çalışmalarında faydalandığı SERVQUAL ölçüm modeline göre servis kalitesi; fiziksel durum (görünüş, olanaklar ve çalışanlar), servisin doğru ve hızlı olması, geri dönüşlerin hızlı olması, güvenilir olması ve müşteriye karşı özen gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. Yuan ve diğerleri (2015)'nin servis kalitesinin sürekli artması için yaptıkları çalışmada SERVQUAL (somut değerler, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve müşteriye anlayabilme) ölçüm modelini kullanmışlardır. Yapılan çalışmanın sonucunda duyarlılık (doğru ve hızlı servis, müşteri taleplerini hemen cevap verebilmesi ve müşteri ihtiyaçlarına göre ayarlamalar yapabilme becerisi) kriteri en yüksek ağırlığa sahip olurken güvence (çalışanın davranışlarıyla hizmet alınan yere güven duyulması, çalışanın müşterinin sorusuyla/sorunuyla ilgilenmesi ve müşteriye nazik olması) kriteride en yüksek ikinci ağırlığa sahip olmuştur.

1.5.4. Mağaza/Ortam Özellikleri Açısından Kahve Dükkânları

Geçmişten günümüze alışveriş alışkanlığımızın temelinde ortamı kendimize uygun görmemiz ve benimsememiz yatmaktadır (Lee ve Hyman, 2008, s. 221). Kang

ve diğerleri (2012)'nin yaptığı çalışmaya göre Kore'de insanların kahve zincirleri arasında seçim yaparken mağazanın/markanın özelliklerini kendine yakın bulması ve diğer tüketicilerin profili ile kendisini özdeşleştirilmesi önemli olgular olup müşterinin yeniden alışveriş yapma isteğini etkilemektedir. Müşterinin kendini ortamla özdeşleştirilmesi neredeyse tamamen karakter özellikleri ile alakalıdır, örneğin, modern-klasik, samimi-mesafeli ve arkadaş canlısı-resmi kişilik özellikleri olarak gruplanabilir ve her karakterin kendini mutlu ve uyumlu hissedebileceği ortam özellikleri birbirinden oldukça farklı olabilmektedir (Levy ve Weltz, 2004).

Mağaza özelliklerini oluşturan faktörler arasında iç tasarımı ve dekoru, ortam temizliği çalışanların görünüşü (Ryu ve diğ.,2008), ortamdaki hafif müzik ve ortam konforu (Kang ve diğ., 2012, s. 811) müşteriyi etkileyen fonksiyonel özelliklerdendir. Nadiri ve Günay (2013) Schmitt'in 1999 yılında hazırladığı tecrübeye dayalı pazarlama yaklaşımında yer alan beş olguyu (duyular, duygular, oluşan düşünce, fiziksel deneyim ve birey özellikleri) kullanıp insanların kahve dükkânlarını yeniden ziyaret etme istekleri ve duygularını arkadaşlarına anlatma durumu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan bu çalışmada duyularımızla (ses, koku ve tat) algılama, fiziksel deneyim olarak müşterilerin hayatına renk katan durumları (iş adamları ile iletişim kurabilecek ortamın olması, farklı aktiviteler sunması), mağazaya karşı oluşan düşünceleri ve ortamdaki teknolojik alt yapıdan ve ürün tasarımına kadar birçok açıdan etkilendikleri ifade edilmiştir. Ele aldıkları tecrübeye dayalı pazarlama konusu mağazanın imajını doğrudan etkiliyor olup hissettikleri beş farklı olgudan sonra arkadaşlarıyla deneyimlerini paylaşma isteklerinin yüksek olması ve mağaza ziyaretlerini hislerinin pozitif olması durumunda düzenli olarak gerçekleştirdikleri görülmüştür.

1.5.5. Marka İmajı Açısından Kahve Dükkânları

Kahve zincirleri kuruldukları günden günümüze kadar insanlara verdikleri hizmetin her aşaması tüketicilerde markanın imajını oluşturmuştur. Verilen hizmetin en başında firmaların üreticiden ürünü tedarik etme adımı vardır ve günümüzde tüketicilerin çoğu, üreticiden ürünler tedarik edilirken ahlaki ve etik değerlere önemin yüksek olmasını istemektedirler (Ferran ve Grunert, 2007, s. 219).

Keller (1993)'e göre markanın değerini oluşturan kriterlerden biri olan marka imajı markanın pazarlama politikasına göre müşterilerin marka hakkında öğrendiği ayrıntılar ve gözlemleri sonucunda oluşmaktadır.

Nadiri ve Günay (2012)'a göre kahve dükkanına giden insanların markaya pozitif duygularının olması markaya gitme alışkanlıklarını olumlu yönde etkilediğini araştırmaları sonucunda elde etmiştir. Markaya olan duygularının pozitif yönde olmasını etkileyen temel özellikler vardır. Çalışanların drştlğ, müşterilerin unutulmayan anılar yaşaması, ortam atmosferi, ortamın estetik mimarisi, misafirperverlik gibi özellikler örnek olarak verilebilir.

Dünyada değişen dengeler, savaşlar ve sömürge toplumlar sonucunda insanların hayat şartlarında ve kazandıkları ücretlerde ciddi farklılıklar oluşmuştur. Bunlardan biri de II. Dünya savaşından sonra açlık ve yoksulluk oranları oldukça yükselmiş olan Latin Amerika'dır ve insanların daha fazla smrlmeyip insani yaşam koşullarında yaşamaları için adil ticaret dernekleri Latin Amerika'daki kahve üreticilerine yardım etmişlerdir (Topik, 2008, s. 558). Adil ticaretin esas amacı hem üreticiyi hem de derneklerinin gücünü arttırmaktır, bundan dolayı üreticiler sadece haklarına düşen adil parayı kazanmakla kalmaz aynı zamanda işlerini ellerinde tutarken yatırım yapmalarına olanak sağlanmış olur (Modelo, 2014). Darian ve diğerleri (2015)'nin yaptığı çalışmaya göre adil ticaret yapan kahve zincirlerinden alışveriş yapmak hem işçilerin hem de çiftçilerin çalışma şartlarını ve maaşlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bunlardan dolayı, ürünün mutfakta hazırlanmadan önce olan ticari süreçlerde marka imajının önemli ayrıntılarındanır.

Çevresel farkındalığın artması ve insanların doğaya dost ürünlere olan talebinin artmasıyla kahve zincirleri de müşterilerin ilgisini kaybetmemek ve doğaya katkı sağlamak için çeşitli yöntemler ve malzemeler kullanmaktadırlar (Jeong ve diğ., 2014). Doğaya katkı sunmak adına kahve zincirleri hazırladıkları kahveleri geri dönüşümden elde edilen karton bardaklarda da servis etmeleri (Jeong ve diğ., 2014), çöplerini ayırmaları ve doğaya dost etkinlikler sunmaları müşterilerin kahve zinciri seçimini etkilemektedir. Jeong ve diğerleri (2014)'nin yaptığı çalışmanın anket sonuçlarına göre doğaya dost uygulamalardan en önemlileri enerjiyi etkin kullanan ekipmanlar ve geri dönüşümden elde edilen karton bardaklardır ve müşterilerin algısının doğaya zarar vermeyen uygulamalardan olumlu yönde etkilendiği grlmştir. Tumanan ve Lansangan (2012)'nin yaptığı araştırmaya göre bir kahve

dükkanının çevreye verdiği önem fiziksel, sosyal ve kültüre verdiği değerden az olmadığı takdirde insanların ziyaret etme sıklığının olumlu yönde etkilendiğini göstermektedir. Olumlu olan durumlara karşın Joseph (2012)'in yaptığı çalışmaya göre geri dönüşümden üretilen malzemeleri ve doğaya dost yöntemleri kullanmak kurulum maliyeti ve sürdürülebilirlik açısından şirketlere zarar vermektedir.

1.6. GÜDÜLEME KAVRAMI

1.6.1. GÜDÜLEMeye İlişkin Kuramlara Genel Bakış

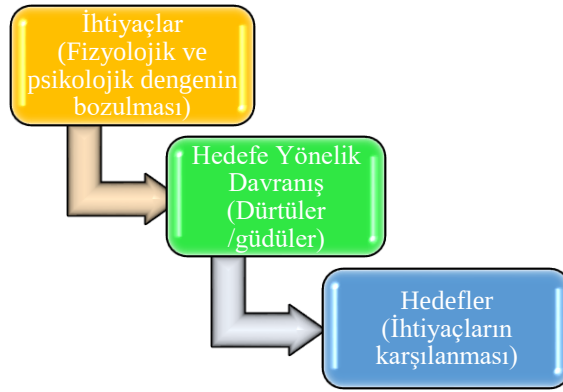
Bu bölümde güdüleme, güdülemenin oluşma süreci, güdüleme çeşitleri ile güdüleme kuramları konuları üzerinde durulmuştur.

1.6.1.1. GÜDÜLEME (motivasyon) kavramı

Çağdaş iş yaşamında giderek önemli hale gelen güdüleme kavramı farklı şekillerde tarif edilmektedir. Bu tanımlara bakıldığında zaman güdüleme kişiyi belirli bir amaç için harekete geçiren bir güç şeklinde belirtilebilir. Başka bir tanıma göre de güdüleme/motivasyon kavramı Latince “movere” den türemiştir ve “bireyi amaca doğru harekete geçiren, yönelten, bir iç durum” şeklinde ifade edilmektedir. Bir diğer tanımda güdüleme; “kişinin içsel enerjisini belli bir hedefe yönlendiren ve davranışlarının arkasındaki bilinçli veya bilinçsiz gerekçeler veya itkilerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Baştürk, 2015, s. 8).

1.6.1.2. GÜDÜLEMENİN oluşma süreci

Güdüleme, insanlarda birtakım şeylere karşı duyulan ihtiyaçla başlar. Başka bir ifadeyle güdülenmenin kaynağını ihtiyaçlar oluşturur. Herhangi bir ihtiyaç oluştuğunda kişilerde onu karşılama durumu oluşur. Bu nedenle birey, onu iten bir güçle uyarılır (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2005, s. 167-168). Güdüleme sürecinde üç önemli aşama vardır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008, s. 40). Bunlar aşağıda yer alan Şekil 1.12’de verilmiştir.



Şekil 1.12. *Güdüleme sürecinin aşamaları*

1.6.2. Güdüleme Türleri

İlgili alan yazın tarandığı zaman, güdü kavramının 4 değişik ana başlık altında ele alındığı görülür (Tutar, 2013, s. 102). Bunlar; Psikolojik güdü, fizyolojik güdü, içgüdü, sosyal güdüdür. Bu kavramlar aşağıda kısaca ele alınmıştır.

1.6.2.1. İçgüdü

İçgüdü, belli bir türün, belli uyarıcılara karşısında belli bir davranış yapısı sergilemeye yönelik tek biçimli, kalıtsal otomatik eğilimlerdir (Tutar, 2013, s. 95). İnsanları doğal ihtiyaçlara yönelten bilinç dışı davranışlar ya da insanları doğal nitelikli davranışlara yönlendiren tepkiler diye de tanımlanabilir. İçgüdüler şu özellikle sahip olmalıdır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008, s. 42).

1.6.2.2. Fizyolojik güdü (dürtü)

Fizyolojik güdüler kişilerin yaşamını sürdürebilmesi adına gereken birincil ihtiyaçların elde edilmesine yönelik güdülerdir. İnsanlarda ve hayvanlarda ortaktır. Bu güdüler fizyolojik dengenin bozulması ile ortaya çıkarlarken kişi bu dengeyi sağlamak adına harekete geçer (Tüz ve Sabuncuoğlu, 2008, s. 42-43; Tutar, 2013, s. 102).

1.6.2.3. Sosyal güdü

Sosyal güdüler fizyolojik temeli olmayan, sevecenlik ve duygusal uyarılma gibi öğrenilmiş güdülerdir. Bireyin toplumsallaşması neticesinde ortaya çıkarlar. Bundan dolayı kültürden kültüre farklılık gösterirler. Bu güdüler sosyal süreçler neticesinde kazanıldığından dolayı yalnızca insanlara özgüdür (Tutar, 2013, s. 103).

1.6.2.4. Psikolojik güdüler

Sosyal güdüler dışında bireyleri etkileyen psikolojik özellikleri olan güdüler bulunmaktadır. Sosyal güdüler ruhi ve düşünsel ihtiyaçlardan ileri gelebilir (Tutar, 2013, s. 103). Psikolojik güdülerini çözümlemek sosyal ve fizyolojik güdülerden daha zordur. Psikolojik güdüler çok karışık olup, olaylara ve kişilere göre değişen özellik taşırlar.

1.6.3. Güdüleme Kuramları

Bu bölümde önce İçerik (Kapsam) Kuramları daha sonra Süreç Kuramları konusuna yer verilmiştir.

1.6.3.1. İçerik (kapsam) kuramları

İçerik (Kapsam) Kuramlarının amacı insanların ihtiyaçları üzerine yoğunlaşarak onları neyin güdülediğini içeren kuramlardır. Bu kuramlar bireyin içinde bulunduğu ve onu belli bir yönde davranışa yönlendiren temel motifi açıklamaya çalışmaktadırlar (Tutar, 2013, s. 109). İçerik kuramlarından bazıları Şekil 1.13'te gösterilmektedir.



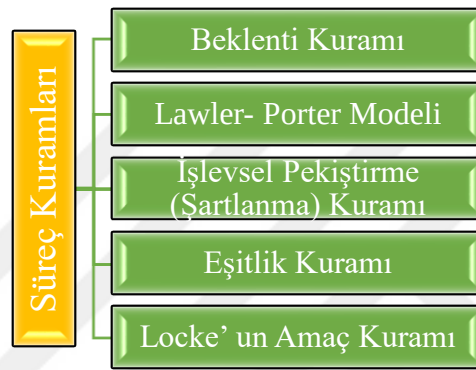
Şekil 1.13. İçerik (kapsam) kuramları

1.6.4. Süreç Kuramları

Birey davranışının nasıl harekete geçirilip yönlendirebileceğini açıklayan süreç teorileri, kapsam teorilerinin açıklamakta yetersiz olduğu, güdülenmeye ilişkin

durumları açıklamak için geliştirilmiştir (Koç ve Topaloğlu, 2012, s. 209). Süreç kuramlarının üzerinde durduğu konu, dışsal faktörlerin kişiyi nasıl güdülediği ve yönlendirdiği ile ilgilidir (Tutar, 2013, s. 124-125).

Süreç kuramlarında gereksinimler oldukça bireyselleşmiştir ve bunlar her bir insan için zamanla değişebilmektedir. Kısacası süreç kuramları bu güdüleri etkileyebilen olaylar üstünde durarak, bir güdüyü belirli bir davranış örüntüsüne dönüştüren zihinsel süreçler üzerine odaklanmıştır (Tutar, 2003, s. 125). Bu kuramlardan bazıları Şekil 1.14' te gösterilmektedir.



Şekil 1.14. Süreç kuramları

1.6.5. Güdülemede Özendirme Araçları

İnsanı özel hayatında ve iş yaşamında güdüleyen pek çok etken vardır. Kurumlarda adalet ve eşit başarı değerlendirme sistemi, çeşitli ödüller, amaçlara yönelik değerler insanları güdüleyen etkenler arasındadır. Güdülemede temel hedeflerinden biri, iş görenlerin istekli, kaliteli ve etkili performansını sağlamaktır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008, s. 64; Genç, 2013, s. 144). Bu hedefleri gerçekleştirmek isteyen, işletme yöneticileri pek çok uygulama örnekleri ve önerileri sunmuşlardır. Çalışanları güdüleyen unsurlar, bireyden bireye değişiklik gösterebilir. İnsanların psikolojik tutumları birbirinden farklıdır. Bu nedenle onları güdülemek için kullanılan araçlar birbirinden farklıdır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008, s. 64; Genç, 2013, s. 144).

1.6.5.1. Ekonomik araçlar

Kurumların personellerini çalışmaya teşvik eden en kayda değer husus hayatını ve aile yaşamını sürdürebilecek gerekli maaşı temin edebilmektir. Gelişmekte olan devletlerde, vasıfsız işçilerin sayısının ve işsizlik oranının çok yüksek olduğu

bilinir. Bu bireylerin yaşamlarını sürdürmek adına alternatif çalışma imkanları bulunmamaktadır. Çalışanların en büyük korkularından biri, yaşantısını devam etmesini temin eden işini kaybetmesi olduğu için, yönetimin kendisinden istediğini vermeye çalışacaktır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008, s. 66).

1.6.5.2. Psiko-Sosyal araçlar

İş görenlerin psiko-sosyal özendirme araçları; şu başlıklarla aşağıda verilmiştir:

- Sosyal uğraşlar,
- Çalışmada bağımsızlık,
- Değer ve statü,
- Sosyal katılma,
- Gelişme ve başarı,
- Öneri sistemi,
- Çevreye uyum,
- Psikolojik güvence.

1.6.5.3.Örgütsel ve yönetsel amaçlar

Motivasyonda özendirici araçlar; “amaç birliği, yetki ve sorumluluk dengesi, eğitim ve yükselme, kararlara katılma, iletişim, iş genişletme, iş zenginleştirme, yarı otonom çalışma grupları, fiziksel koşullarının iyileştirilmesi” başlıkları altında ele alınmaktadır.

II. BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde bulgular, uygulanan çevrimiçi mülakat sorularına verilen yanıtlara dayanılarak verilmiştir.

2.1. Demografik Bilgiler

Tablo 2.1’de katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni duruma göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 2.1

Katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni duruma göre dağılımı

		FREKANS	YÜZDE
CİNSİYET	Kadın	106	76.3
	Erkek	33	23.7
	TOPLAM	139	100
YAŞ	18-25	128	92.1
	25-35	10	7.19
	35 ve üstü	1	0.7
	TOPLAM	139	100
MEDENİ DURUM	Bekar	135	97.1
	Evli	4	2.9
	TOPLAM	139	100

Buna göre katılımcıların %23.7’si (n=33 kişi) erkek iken %76.3’ü (n=106) kadındır. Büyük çoğunluğu (128 kişi, %92.1) beklendiği üzere 18-25 yaş arasındadır. 25-35 yaş arasında olanlar %7.19 iken 35 yaş üstü olanlar %0.7 oranındadır. Medeni duruma bakıldığında da yine büyük çoğunluğu (n=135, %97.1) bekar iken küçük bir kısmı (n=4, %2.9) evlidir.

Tablo 2.2’de katılımcıların en son mezun oldukları okul türü ve okudukları sınıf seviyelerine ait veriler yer almaktadır.

Tablo 2.2

Katılımcıların en son mezun oldukları okul ve kaçınıcı sınıfta okuduklarına ilişkin dağılım

EN SON MEZUN OLUNAN OKUL	FREKANS	YÜZDE	OKUDUĞU SINIF SEVİYESİ	FREKANS	YÜZDE
Anadolu Lisesi	94	67.6	1.Sınıf	45	32.3
Mesleki ve Teknik Lise	25	18	4.Sınıf	37	26.6
Düz Lise	18	12.9	3.Sınıf	30	21.5
Süper Lise	2	1.4	2.Sınıf	27	19.4
TOPLAM	139	100	TOPLAM	139	100

Buna göre katılımcıların en son bitirmiş oldukları okula türüne göre büyük çoğunluğu (n=94, %67.6) Anadolu Lisesi mezunu iken en az oran (n=2, %1.4) Süper Lise mezunlarında görülmüştür. Okudukları sınıf seviyelerine bakıldığında ise 1,2,3 ve 4. Sınıflar arasında dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir. En fazla 1. Sınıf öğrencisi mülakata katılırken (%32.3) en az katılım (%19.4) 2.sınıf öğrencilerinden olmuştur.

Tablo 2.3’te yükseköğrenime başlamadan önce ikamet edilen yere ilişkin dağılım yer almaktadır.

Tablo 2.3

Yükseköğrenime başlamadan önce ikamet edilen yer

YÜKSEK ÖĞRENİM ÖNCESİ İKAMET YERİ (BÖLGESEL DAĞILIM)	FREKANS	YÜZDE
Güneydoğu Anadolu	61	43.8
Akdeniz	32	23.02
İç Anadolu	13	9.35
Marmara	11	7.91
Doğu Anadolu	8	5.75
Karadeniz	7	5.03
Ege	6	4.31
Suudi Arabistan	1	0.71
TOPLAM	139	100

Buna göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun (n=61, %43.8) Gaziantep ve çevre illerinde yani Güneydoğu Anadolu bölgesinde ikamet ettiği görülürken en az öğrencinin (n=6, %4.31) geldiği bölge Ege Bölgesi olmuştur. Bir öğrencinin ise yurtdışından geldiği görülmektedir.

Tablo 2.4'te öğrencilerin Covid-19 öncesi ve sonrası ikamet ettikleri yere ilişkin dağılım yer almaktadır.

Tablo 2.4

Covid-19 öncesi ve sonrası öğrencilerin ikamet etme şekillerine ilişkin dağılım

İKAMET ŞEKLİ					
PANDEMİ ÖNCESİ	FREKANS	YÜZDE	ŞİMDİ	FREKANS	YÜZDE
Aile Yanında	67	48.2	Aile Yanında	132	94.96
Yurtta	51	36.6	-	-	-
Evde	21	15.1	Evde	7	5.03
TOPLAM	139	100	TOPLAM	139	100

Buna göre Covid-19 öncesi öğrencilerin yaklaşık yarısı (%48.2) ailesi ile ikamet etmektedir. Onu sırasıyla yurt (%36.6) ve yalnız/arkadaş (%15.1) izlemektedir. Covid-19 sonrası öğrencilerden yurttan kalan kimse bulunmamakta iken çok az bir kısım (%5.03) yalnız veya arkadaşları ile kalmaktadır. Öğrencilerin %94.96'sı beklendiği üzere aileleri ile ikamet etmektedir.

Tablo 2.5'te öğrencilerin Covid-19 öncesi ve sonrası gelir durumlarına ilişkin dağılım yer almaktadır.

Tablo 2.5

Öğrencilerin Covid-19 salgını öncesi ve sonrası aylık gelir durumları

AYLIK GELİR					
PANDEMİ ÖNCESİ	FREKANS	YÜZDE	ŞİMDİ	FREKANS	YÜZDE
500-1000 ₺	88	63.3	500-1000₺	98	70.5
1500₺ ve üzeri	34	24.4	1500₺ ve üzeri	31	22.3
1000-1500₺	17	12.2	1000-1500₺	10	7.19
TOPLAM	139	100	TOPLAM	139	100

Buna göre 1500₺ ve üzeri gelire sahip olanların iki dönemde de hemen hemen benzer oranda oldukları görülmektedir. Ancak 500-1000₺ arası gelire sahip olanların

pandemi döneminde %7.2 oranında arttığı gözlenmektedir. 1000-1500₺ geliri olanlarda %5.1 ve 1500 ₺ ve üzeri gelire sahip katılımcılarda %2.1 düşüş olduğu tespit edilmiştir. Bu durum küçükte olsa öğrencilerin gelir kaybı yaşadığını, ayrıca 1000-1500₺ üzeri geliri olan katılımcıların gelir düzeylerinin 500-1000₺ bandına yerleştiği tespit edilmiştir.

Tablo 2.6’da öğrencilerin Covid-19 öncesi ve sonrası gelir elde etme durumlarına ilişkin dağılım yer almaktadır.

Tablo 2.6

Öğrencilerin Covid-19 öncesi ve sonrası gelir elde etme şekilleri

GELİR ELDE ETME ŞEKLİ					
PANDEMİ ÖNCESİ	FREKANS	YÜZDE	ŞİMDİ	FREKANS	YÜZDE
Aile Desteği	41	29.4	Aile Desteği	53	38.1
Burs/Kredi	38	27.3	Burs/Kredi	41	29.4
Aile/Burs/Kredi	25	17.9	Aile/Burs/Kredi	18	12.9
Bir işte çalışarak	20	14.3	Bir işte çalışarak	22	15.8
Aile/Burs/Kredi/İş	6	4.31	Aile/Burs/Kredi/İş	1	0.71
Aile İş	5	3.59	Aile/İş	1	0.71
Burs/ Kredi/ İş	4	2.87	Burs/Kredi/İş	3	2.15
TOPLAM	139	100	TOPLAM	139	100

Buna göre öğrencilerden pandemi öncesinde yalnızca aile desteği alanların oranı %29.4’ten %38.1’e çıkmıştır. Yalnızca işte çalışarak gelir elde edenlerin oranında ise ufak bir artış (n=2) gözlenmiştir.

Tablo 2.7’de öğrencilerin Covid-19 öncesi ve sonrası gelir durumlarına ilişkin dağılım yer almaktadır.

Tablo 2.7

Öğrencilerin Covid-19 öncesi ve sonrası aylık gelir dengesi

AYLIK GELİR DENGESİ					
PANDEMİ ÖNCESİ	FREKANS	YÜZDE	ŞİMDİ	FREKANS	YÜZDE
Gelir gidere göre eşit veya fazla	79	56.8	Gelir gidere göre eşit veya fazla	65	46.7
Gelir giderden az	60	43.1	Gelir giderden az	74	53.2
TOPLAM	139	100	TOPLAM	139	100

Buna göre öğrencilerden gelirinin giderlerinden daha az olduğunu ifade edenlerin oranı pandemi öncesine göre yaklaşık %10 artış (n1=60, n2=74) göstermiştir.

2.2. Kahve Tüketim Kültürü ve Alışkanlıkları

Tablo 2.8’de öğrencilerin genel anlamda kahve tüketim durumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.8

Öğrencilerin kahve tüketim durumu

KAHVE TÜKETİMİ (GENEL)	FREKANS	YÜZDE
Evet	111	76.3
Hayır	28	23.7
TOPLAM	139	100

Buna göre öğrencilerden 111 kişi (%76.3) kahve tüketirken 28’i kahve tüketmediğini bildirmiştir. Koç (2016) tarafından yapılan çalışma, Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin hazır kahve tüketimlerini belirlemeye yönelik bir çalışmadır. Araştırma sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin %39.5’inin düzenli olarak kahve tükettiği belirlenmiştir. Çalışmamızda elde edilen verilere göre öğrencilerin kahve tüketim miktarları literatürdekinden daha fazladır. Bu farkın kişisel tercihlerin yanı sıra aile yapısı, yaşanan bölge imkanları ve sosyal ilişkiler kaynaklı olduğu da düşünülmektedir.

Tablo 2.9’da öğrencilerin haftalık kahve tüketim miktarları pandemi öncesinde ve esnasında karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 2.9

Öğrencilerin haftalık kahve tüketim miktarı (fincan/hafta)

HAFTALIK KAHVE TÜKETİMİ					
PANDEMİ ÖNCESİ	FREKANS	YÜZDE	ŞİMDİ	FREKANS	YÜZDE
1-3 Fincan	47	33.81	1-3 Fincan	45	32.3
Tüketim yapmayanlar	28	20.1	Tüketim yapmayanlar	28	20.1
7-10 Fincan	23	16.5	7-10 Fincan	28	20.1
3-5 Fincan	21	15.1	3-5 Fincan	22	15.8
10 Fincan ve Üstü	20	14.3	10 Fincan ve Üstü	16	11.51
TOPLAM	139	100	TOPLAM	139	100

Tablo 2.9 incelendiğinde tüketim yapmayanlarda pandemi öncesi ve pandemi esnasında bir farklılık olmadığı görülmektedir. En fazla kahve tüketen grupta (10 fincan ve üstü) %2.8 azalış ve haftalık 7-10 fincan kahve tüketen grupta %3.6 artış gerçekleşmiştir. Yılmaz vd. (2016) tarafından yapılan araştırmada *Hangi içecek türünün ne sıklıkta tüketildiği* sorulduğunda ankete katılan tüketicilerin Türk kahvesini %73.5’i günde 1-3 fincan, %22.3’ü haftada birkaç fincan, %2.4’ü günde 4 fincandan daha fazla, %1.8’i ayda bir fincan içtiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların en çok tükettiği kahve türünün Türk Kahvesi olduğu bilinmektedir. Bu yönden bakıldığında haftalık tüketim miktarlarında ortaya çıkan bulguların benzerlik gösterdiği kabul edilebilir. Bu artışın maddi olanaklardaki değişim nedeniyle olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 2.10’da kahve tüketim miktarında bir değişim meydana geldiyse bunun sebeplerinin neler olduğuna yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.10

Pandemi döneminde kahve tüketim miktarında meydana gelen değişimler

KAHVE TÜKETİM MİKTARINI DEĞİŞTİREN NEDENLER	FREKANS	YÜZDE
Bir neden bildirmeyenler	104	74.82
Okul dışında (evde/yurtta) geçirilen sürenin artması/azalması	22	15.82
Yaşanılan yerde kahve satın alacak yerlere erişememe	2	1.43
Neden belirtmeden miktarda azalma/artma var	2	1.43
Çalışma düzeni değişikliği	2	1.43
Maddi durum değişikliği	1	0.71
Sosyal ortamdan uzaklaşma	1	0.71
Uyku süresinin değişmesi	1	0.71
Psikolojik etkenler	1	0.71
Salgından etkilenme (virus bulaşması)	1	0.71
Salgın kısıtlamaları sebebiyle sosyal ortamlara gidememe	1	0.71
Enerji ihtiyacı hissetme	1	0.71
TOPLAM	139	100

35 kişinin yanıt verdiği bu soruda en fazla (n=22) okul dışında geçirilen vaktin azalması veya artması sebep olarak bildirilmiştir. Bu katılımcıların sebep öne sürerken kullandıkları “Okul açıkken arkadaşlarla vakit geçirmek için kampüs civarındaki kahve dükkanlarına gidiyorduk. Şimdi gidemiyoruz”, “Pandemi nedeniyle

okul kapandı. Salgın var diye dışarıya da çıkmıyorum”, “Günümüzün büyük kısmı evde geçiyor.” ifadeleri bu sonucun ortaya çıkmasına sosyal yaşantıda pandemi nedeniyle yaşanan kısıtlamaların kuvvetli bir şekilde etki ettiğini doğrulamaktadır. Diğer sebepler ise tabloda sıklık sırasına göre verilmiştir.

Tablo 2.11’de pandemi öncesi ve sonrası kahve tüketim mekanlarının nereler olduğuna yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.11

Pandemi öncesi ve sonrası kahve tüketim mekanları

KAHVE TÜKETİLEN MEKAN TERCİHLERİ					
PANDEMİ ÖNCESİ	FREKANS	YÜZDE	ŞİMDİ	FREKANS	YÜZDE
1 mekân	53	38.1	1 mekân	91	65.46
Yanıt vermeyenler	28	20.14	Yanıt vermeyenler	28	20.14
2 farklı mekân	24	17.2	2 farklı mekân	13	9.35
4 ve üstü farklı mekân	18	12.9	4 ve üstü farklı mekân	2	1.43
3 farklı mekân	16	11.5	3 farklı mekân	5	3.59
TOPLAM	139	100	TOPLAM	139	100

111 kişinin mekân tercihinde bulunduğu bu soruda pandemi öncesi ve esnasında farklılıklar görülmektedir. Bir mekân tercih edenlerin %27.36 oranında önemli bir artış gösterdiği görülmektedir. Pandemi öncesi 1 mekân tercih edenlerin mekân dağılımları Evde (n=31), Kahve Dükkanlarında (n=13) ve İşyerinde (n=9) şeklindeyken pandemi esnasında bu dağılım Evde (n=79), İşyerinde (n=7), Kahve Dükkanlarında (n=5) şeklinde olmuştur. Bu dağılım değişimlerine bakıldığında, kısıtlamaların katılımcıların mekân tercihleri üzerinde oldukça etkili olduğu yorumu yapılabilir. Tabloya göre elde edilen bu veriler aynı zamanda öğrencilerin pandemi esnasında farklı mekanlara gitmekten vazgeçtiği şeklinde de yorumlanabilir. Yılmaz vd. (2016)’nin Tekirdağ ilinde yaptıkları ve 166 kişinin katıldığı çalışmada katılımcılara, Türk kahvesini en çok nerede tükettikleri sorulmuş ve katılımcılar birden fazla seçenek tercih etmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin %81’i evde, %51’i dışarıda bir kafede, %46.4’ü sosyal ortamlarda toplantılarda, %40.0’ı işyerinde tükettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar çalışmamızda özellikle salgın öncesi verilerinden elde ettiğimiz Evde (n=31) ve Kahve Dükkanlarında (n=13) verilerimizle örtüşmektedir. Aydın ve Bakır (2016) tarafından Antalya’da yapılan bir diğer çalışma üniversite öğrencilerinin kahve dükkânlarını mekân olarak görerek ziyaretlerini bu bağlamda

yaptıkları durumunu ele almaktadır. Araştırma sonucunda, incelenen mekânların küresel ve yerel kültürün sentezini oluşturduğu ve yaratılan bu kültür ile insanların kahve tüketimine teşvik edildiği belirlenmiştir. Ayrıca mekânların ortak bir yaşam alanı oluşturarak, bireye kendini daha özel hissettirdiği belirlenmiştir. Bu veriler ışığında sonuçlar karşılaştırıldığında özellikle pandemi öncesi normal yaşam şartlarında Kahve Dükkanlarını tercih edenlerin (n=13) fazla olması beklense de en fazla tüketim mekânı tercihi Evde (n=31) olmuştur.

Tablo 2.12’de pandemi esnasında kahve tüketilen mekân tercihlerinde değişiklik yapanların değişim sebeplerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.12

Pandemi esnasında kahve tüketim mekânı değiştirenlerin sebepleri

KAHVE TÜKETİM MEKANI DEĞİŞİM SEBEPLERİ	FREKANS	YÜZDE
Bir sebep belirtmeyenler	102	73.38
Salgın	19	13.6
Salgından korunma amaçlı evde tüketmeye başlamak	16	11.51
Sosyal ortamdan uzaklaşma nedeniyle	2	1.43
TOPLAM	139	100

Öğrencilerin mekân değişikliğindeki sebeplerinin çoğunlukla salgın ve salgından korunma amaçlı olduğu ve kahve tükettikleri ortam seçimlerinin dışarı yerine evde, kalabalık olmayan ortamlarda olduğu görülmektedir. Katılımcılar değişim sebeplerini belirtirken “Artık sadece evde tüketiyorum. Çünkü pandemiden dolayı toplu alanlarda bulunmayı tercih etmiyorum.”, “Covid-19 tedbirleri kapsamında kafelerin kapanmasından dolayı, sadece evde içebiliyorum.”, “Okula gidemediğim için ve sürekli evde olmamdan ötürü evde tüketiyorum. Nadiren dışarı çıktığımda kahve alabileceğim temiz yerlerden alarak tüketiyorum.” şeklinde ifadeler kullanmıştır. Bu ifadelerde ve tablo verilerinde açıkça görüldüğü üzere salgın ve salgının etkilerinin bireyleri mevcut alışkanlıklarını değiştirmek zorunda bıraktığı aşıkardır. Bu değişimin normal olarak kahve tüketilen mekân alışkanlıkları üzerinde de etkili olduğu kabul edilebilir.

Tablo 2.13’te pandemi öncesinde ve esnasında öğrencilerin kahve tüketim harcamalarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.13

Covid-19 öncesi ve esnasında öğrencilerin kahve tüketim harcaması

AYLIK KAHVE TÜKETİMİ HARCAMASI					
PANDEMİ ÖNCESİ	FREKANS	YÜZDE	ŞİMDİ	FREKANS	YÜZDE
20-35₺	49	35.25	20-35₺	69	49.6
35-50₺	28	20.14	35-50₺	25	17.98
50-10₺	28	20.14	50-10₺	14	10.07
Yanıt vermeyenler	28	20.14	Yanıt vermeyenler	28	20.14
100₺ ve üzeri	6	4.31	100₺ ve üzeri	3	2.15
TOPLAM	139	100	TOPLAM	139	100

Tablo 2.13'te bulunan verilere göre en az harcama yapan grubun (20-35₺) oranında pandemi esnasında %40 lık belirgin bir artış olduğu (%35.25→%49.6) görülmektedir. Buna paralel olarak da yüksek harcama yapan 50-100₺ ve 100₺ üzeri harcama yapan grupta yaklaşık %50 azalma olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirlerinin azalması ve pandemi kısıtlamalarının bu sonucu ortaya çıkarmış olabileceği düşünülebilir.

Tablo 2.14'te pandemi döneminde aylık kahve tüketim harcamalarında meydana gelen değişimin sebeplerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.14

Pandemi döneminde kahve tüketim harcamalarında meydana gelen değişimin sebepleri

PANDEMİ DÖNEMİ AYLIK KAHVE TÜKETİMİ HARCAMA MİKTARI DEĞİŞİM NEDENLERİ	FREKANS	YÜZDE
Yanıt vermeyenler	104	74.82
Sosyal ortama kıyasla evde tüketim ekonomik olduğu için azalma var	20	1.43
Daha fazla tüketme isteği nedeniyle artış var	6	4.31
Boş zamanın etkisiyle tüketimde artış var	6	4.31
Maddi durum değişimi nedeniyle azalma var	2	1.43
Sosyal ortamdan uzaklaşma nedeniyle azalma var	1	0.71
TOPLAM	139	100

Tablo 2.14'e bakıldığında değişimin en önemli sebebi olarak kısıtlamalar sebebiyle evde geçirilen sürenin artması üzerine önceden dışarıda harcanan miktarın

çok altında rakamlarla evde tüketime yönelme olarak gösterilebilir. Katılımcıların yanıt verirken kullandıkları “Dışarda içtiğim zamanlar daha fazla harcadım. Şimdi evdeyim ve sadece paket şeklinde alıyorum. Ekonomik olarak uygun oluyor.”, “Dışarıda kahve içmediğim için daha az harcıyorum.”, “Evde olduğumuz için sadece Türk kahvesi içiyorum. Covid-19 öncesi kahve dükkanlarında daha fazla harcama yapıyordum.”, “Bu süreçte dışarıda içmeyi tercih etmediğim için ev ortamı daha hesaplı oluyor.” şeklindeki ifadeler, bu yönelmeyi daha anlamlı kılmaktadır. Bunu sırasıyla daha fazla tüketme isteği nedeniyle artış olması ve boşa zamanın etkisi ile artış olması izlemektedir. Pandemi döneminde kahve tüketim harcamasında değişiklik olmayanlar ise katılımcıların %74.82’sini oluşturmaktadır. Bu grubun kahveyi az tüketenlerden ve kahve tüketimi yapmayan katılımcı grubundan olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2.15’te öğrencilerin pandemi esnasında kahve tüketim sebeplerinde meydana gelen değişimlere ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.15

Öğrencilerin kahve tüketim sebeplerinde meydana gelen değişimin sebepleri

PADEMİ DÖNEMİNDE KAHVE TÜKETİM NEDENLERİNDE DEĞİŞİM SEBEPLERİ	FREKANS	YÜZDE
Değişim sebebi bildirmeyenler	126	90.64
Sosyal ortamdan uzaklaşma	6	4.31
Dinç kalma isteği nedeniyle	3	2.15
Evde geçirilen zamanın artması	2	1.43
Uykuda geçirilen süre arttığı için	1	0.71
Uykuda geçirilen süre azaldığı için	1	0.71
TOPLAM	139	100

13 öğrenci değişimin meydana geldiğini bildirmiştir. En fazla sosyal ortamlardan uzaklaşma (n=6) sebep olarak bildirilirken; dinç kalma isteği, evde geçirilen zamanın artması, uykuda geçirilen sürenin artması ve (tezat bir ifade olarak) uykuda geçirilen sürenin azalması diğer aktarılan ifadelerdir. Pandemi nedeniyle değişen yaşam koşullarının bu sonucun ortaya çıkmasıyla ilgili olduğu kabul edilebilir.

Tablo 2.16’da öğrencilerin pandemi öncesi ve sonrasında pişirme türüne göre tercih edilen kahve türlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.16

Pandemi öncesi ve sonrasında pişirme türüne göre tercih edilen kahve türü

PİŞİRME TÜRÜNE GÖRE EN ÇOK TERCİH EDİLEN KAHVE TÜRÜ					
PANDEMİ ÖNCESİ	FREKANS	YÜZDE	ŞİMDİ	FREKANS	YÜZDE
Türk Kahvesi	40	28.77	Türk Kahvesi	46	33
Filtre Kahve	39	28	Filtre Kahve	17	12.23
Tercih bildirmeyenler	28	20.14	Tercih bildirmeyenler	28	20.14
Espresso Bazlı Kahve	23	16.5	Espresso Bazlı Kahve	10	7.19
Granül Kahve	7	5.03	Granül Kahve	31	22.30
Espresso	2	1.43	Espresso	7	5.03
TOPLAM	139	100	TOPLAM	139	100

Her iki dönemde de en fazla Türk kahvesinin tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca Türk kahvesi tüketiminin %28.77 den %33'e yükseldiği görülmektedir. Dönemler arasındaki değişimler incelendiğinde ise en fazla espresso bazlı kahve tercih edenlerin sayısındaki düşüş (23→10) göze çarpmaktadır. Türk kahvesinin toplumdaki yeri düşünüldüğünde bu sonucun ortaya çıkmış olması normal olduğu ifade edilebilir. Ayrıca Ulusoy (2011), "Türk toplum hayatında yaşatılan kahve ve kahvehane kültürü: Bir sözlü kültür ve sosyal çevre eğitimi çalışması" adlı çalışmasında 403 kişiye yönelttiği «En Çok İçilen Kahve Çeşitleri Hangileridir?» sorusuna yanıt olarak en fazla Türk Kahvesi (n=98 / %24) yanıtı verilmiştir. Bu sonucun yapılan çalışmanın özellikle yöntemsel anlamda benzerliği gözetildiğinde çıkan sonuçla oldukça benzerlik gösterdiği söylenebilir. Yılmaz vd. (2016) tarafından Tekirdağ'da yapılan *Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi* adlı çalışmada da 166 kişiye yöneltilen içecek tüketim durumuna yönelik soruya Türk Kahvesi (n=166 / %100) yanıtı, Hazır Kahve (nescafe, filtre kahve vb.) (n=114 / %68.7) yanıtı verilmiştir. Çalışmada alınan bu sonuç, elde ettiğimiz sonucumuzla benzerlik göstermektedir. Diğer kahve türlerinden tercih edilmede en fazla düşüş yaşanan espresso bazlı kahveler üzerinden bakıldığında bu tür kahvelerin normal yaşamda kahve dükkanları aracılığıyla tüketiciye daha hızlı ve kolay ulaştığı bilinmektedir. Dolayısıyla bu düşüşün nedeni olarak pandemi kısıtlamaları dahilinde bu tarz dükkanlara erişememe problemi olarak kabul edilebilir.

Tablo 2.17'de öğrencilerin pişirme türüne göre kahve türü tercihlerinde değişimin sebeplerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.17

Piştirme türüne göre kahve tipi tercihlerinde değişimin sebepleri

PANDEMİ DÖNEMİNDE PİŞİRME TÜRÜNE GÖRE KAHVE TİPİ TERCİHİNDEKİ DEĞİŞİM SEBEPLERİ	FREKANS	YÜZDE
Sebep bildirmeyenler	93	66,9
Kahve piştirme ekipmanı olmadığı için	25	17,98
Kahve dükkanlarına ulaşma imkânı olmadığı için	17	12,2
İkamet yerinde sınırlı kahve çeşidine ulaşıldığı için	4	2,87
TOPLAM	139	100

Buna göre değişimin en büyük sebebi (n=25) kahve piştirme ekipmanlarındaki yetersizlik gösterilmiştir. Bunu sırasıyla kahve dükkanlarına ulaşımındaki zorluklar (n=17) ve ikamet edilen yerdeki ulaşılabilen kahve çeşidindeki sınırlılıklar (n=4) izlemektedir. Türk kahvesi dışında kalan kahvelerin yapımı için gerekli ekipmanların edinilmesinin oldukça masraflı olduğu bir gerçektir. Katılımcıların demografik yapıları incelendiğinde ortaya çıkan düşük aylık gelir sahibi olmaları bu sonuçla paralel olarak değerlendirilebilir.

Tablo 2.18'de Gastronomi bölümünde eğitim almanın kahve tüketimine başlamadaki etkisine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.18

Gastronomi eğitim almanın kahve tüketimine başlamadaki etkisi

GASTRONOMİ EĞİTİMİ ALMANIN KAHVE TÜKETMEYE BAŞLAMAYA ETKİSİ	FREKANS	YÜZDE
Bölüme girmeden önce de kahve tüketenler	108	77,69
Yanıt vermeyenler	28	20,14
Bölüme girdikten sonra kahve tüketmeye başlayanlar	3	2,15
TOPLAM	139	100

Buna göre öğrencilerin büyük bölümü (%77.69) bölüme başlamadan önce de kahve tüketmekteydi. Yalnızca 3 kişi (%2.15) bölüme başladıktan sonra kahve tüketmeye başladığını aktarmıştır. Ayrıca bu sonuçlara Türk kültüründe kahvenin güçlü yerini düşünerek baktığımızda üniversite öncesi dönemde kahve tüketiminin yaygın olmasını doğal olarak kabul edebiliriz.

Tablo 2.19’da Gastronomi bölümünde eğitim almanın kahve tüketim tercihi ve miktarı üzerindeki etkisine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.19

Gastronomi bölümünde eğitim almanın kahve tüketim tercihi ve miktarı üzerindeki etkisi

GASTRONOMİ EĞİTİMİ ALMANIN KAHVE TÜKETİM TERCİHİ VE MİKTARINA ETKİSİ	FREKANS	YÜZDE
Etkisi olmadığını düşünenler	95	68.34
Yanıt vermeyenler	28	20.14
Etkisi olduğunu düşünen ve tüketim miktarı artanlar	15	10.79
Etkisi olduğunu düşünen ve tüketim miktarı azalanlar	1	0.71
TOPLAM	139	100

Buna göre öğrencilerin büyük bölümü (%68.34) gastronomi eğitimi almanın kahve tüketimlerinin üzerinde etkisi olmadığını düşünmektedir. Etkisi olduğunu düşünen ve tüketimi arttıranlar 15 kişi (%10.79) iken 1 kişi de bunun tam tersi olarak tüketiminin azaldığını ifade etmiştir.

Tablo 2.20’de kahvenin yapısı ve tüketim kültürü hakkında bilgi ve birikimin tüketim tercihi ve miktarına olan etkisine ilişkin bulgular yer almaktadır

Tablo 2.20

Kahvenin yapısı ve tüketim kültürü hakkında bilgi ve birikimin tüketim tercihi ve miktarına olan etkisi

KAHVENİN YAPISI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ HAKKINDA BİLGİ BİRİKİMİNİN KAHVE TÜKETİMİ VE TERCİHİNE ETKİSİ	FREKANS	YÜZDE
Az etkilediğini düşünenler	29	20.86
Oldukça fazla etkilediğini düşünenler	28	20.14
Yanıt vermeyenler	28	20.14
Fazla etkilediğini düşünenler	25	17.98
Fikri olmayanlar	13	9.35
Oldukça az etkilediğini düşünenler	10	7.19
Hiç etkilemediğini düşünenler	6	4.31
TOPLAM	139	100

Buna göre öğrencilerin büyük bölümü değişen seviyelerde, sahip oldukları bilgi birikimlerinin, kahve tüketimlerine etkisi olduğunu düşünmektedir. Hiç etkilemediğini düşünenler 6 kişi (%4.31) iken az etkilediğini düşünenler 29 (%20.86) kişidir. Oldukça fazla etki ettiğini düşünenler ise 28 (%20.14) kişidir.

Tablo 2.21’de öğrencilerin kahvenin yapısı ve tüketim kültürü hakkındaki bilgi ve birikimlerini tanımlanma şekillerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.21

Kahvenin yapısı ve tüketim kültürü hakkında bilgi ve birikimin tanımlanma şekilleri

KAHVENİN YAPISI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ HAKKINDA BİLGİ BİRİKİMİNİN TANIMLANMASI	FREKANS	YÜZDE
Yapısı hakkında bilgi sahibi olmayıp tüketim kültürü olanlar	48	34.53
Her ikisi hakkında yeterli bilgi ve birikim sahibi olanlar	37	26.6
Yanıt vermeyenler	28	20.14
Her ikisi hakkında hiçbir bilgi ve birikim sahibi olmayanlar	21	15.10
Yapısı hakkında bilgi sahibi olup tüketim kültürü olmayanlar	5	3.59
TOPLAM	139	100

Buna göre katılımcılardan yapısı hakkında bilgi sahibi olmayıp tüketim kültürü olanlar %34.53 oranında, her ikisi hakkında yeterli bilgi birikim sahibi olanlar %26.6 oranında, her ikisi hakkında bilgi ve birikimi olmayanlar %15.10 oranında ve yapısı hakkında bilgi sahibi olup tüketim kültürü olmayanlar %3.59 oranındadır. Katılımcıların büyük kısmını Z kuşağı olarak tabir edilen neslin üyeleri olduğunu bilmekteyiz. Z kuşağının sosyal medya ve reklam mecralarının etkisiyle edindikleri bilgilerle çok hızlı bir şekilde tüketim şekillerine yön verebildikleri bir gerçektir. Bu neslin üyelerinin bu konuda bilgi birikimini etkileşim sağladıkları mecralar aracılığıyla çok hızlı edindikleri öngörüldüğünde, kendilerini yeterli bilgi sahibi olarak tanımlamaları sonucunu normal kabul edilebilir.

Tablo 2.22’de öğrencilerin kahvenin yapısı ve tüketim kültürü hakkındaki bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik sorulara verdikleri yanıtların dağılımına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.22

Kahvenin yapısı ve tüketim kültürü hakkında öğrencilerin bilgi düzeyi

KAHVENİN YAPISI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ HAKKINDA SORULAN						
BİLGİ SORULARINA VERİLEN YANITLARIN DAĞILIMI						
CEVAPLAR / FREKANS DAĞILIMI	FREKANS		YÜZDE		TOPLAM	
	D	Y	D	Y	F	Y
Kahvenin anavatanı Etiyopyadır	41	98	29.4	70.6	139	100
En çok kahve üreten ülke Brezilyadır.	27	112	19.4	80.6	139	100
En çok kahve tüketen ülke Finlandiyadır.	19	120	13.6	86.4	139	100
En çok kahve ihraç eden ülke Amerikadır.	51	88	36.6	63.4	139	100
Dünyada günlük 2,25 milyar fincan kahve tüketilir.	48	91	34.5	65.5	139	100
Dünyada en çok tüketilen kahve cinsi Arabicadır.	74	65	53.2	46.8	139	100
Dünya genelinde yapılış tarzına göre en çok tüketilen kahve Espressodur.	33	106	23.7	76.3	139	100
Türkiye’de yapılış tarzına göre en çok tüketilen kahve filtre kahvedir.	55	84	39.5	60.5	139	100
Eje cafetero bölgesi Kolombiya’dadır.	50	89	35.9	64.1	139	100
Kahve ağacı 5 yılda olgunlaşır.	35	104	25.1	75.9	139	100
İşlenmemiş kahve çekirdeğinin rengi yeşildir.	34	105	24.46	75.53	139	100

Bu tablo oldukça ilginç bilgiler sunmaktadır. Soruların neredeyse tamamında öğrencilerin yarısından fazlası yanlış şıkları işaretlemişlerdir. Yalnızca dünyada en çok tüketilen kahve türünün Arabica olduğunu çoğunluk (%53.2) doğru şekilde cevaplamıştır. Diğer soruların genel kültür açısından çok da zorlayıcı olmamasına rağmen yanlış cevapların çoğunlukta olması dikkat çekicidir. Kahvenin yapısı ile ilgili yanlış verilen cevaplara, soruların detay bilgiler içermesi ve katılımcıların aldıkları eğitim göz önüne alındığında bu tip sorulara ilişkin eğitimlerini “İçecekler ve Özellikleri” başlığı altında dördüncü sınıf seviyesinde alıyor olmalarının neden olabileceği düşünülmektedir.

2.3. Bireysel Beslenme Düzeninde Kahve ve Sağlık

Tablo 2.23’te öğrencilerin pandemi öncesinde ve esnasında en çok önem verdikleri öğüne ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.23

Pandemi öncesinde ve esnasında en çok önem verilen öğün

EN ÇOK ÖNEM VERİLEN ÖĞÜN					
PANDEMİ ÖNCESİ	FREKANS	YÜZDE	ŞİMDİ	FREKANS	YÜZDE
Sabah Kahvaltısı	52	37.4	Sabah Kahvaltısı	54	38.8
Akşam Yemeği	41	29.4	Akşam Yemeği	43	30.9
Yanıt vermeyenler	28	20.14	Yanıt vermeyenler	28	20.14
Öğle Yemeği	18	12.9	Öğle Yemeği	14	10.07
TOPLAM	139	100	TOPLAM	139	100

Buna göre her iki dönemde de en çok önem verilen öğünün (%27.4 - %38.8) sabah kahvaltısı olduğu görülmektedir. Tüm öğünler ele alındığında da ciddi bir değişimin görülmediği söylenebilir. Katılımcıların üniversite öncesi beslenme alışkanlıklarını devam ettirdikleri düşünülmektedir.

Tablo 2.24’te öğrencilerin pandemi döneminde en çok önem verilen öğünün değişimin sebeplerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.24

Pandemi döneminde en çok önem verilen öğünün değişim sebepleri

PANDEMİ DÖNEMİNDE		
EN ÇOK ÖNEM VERİLEN ÖĞÜNDEKİ DEĞİŞİM NEDENLERİ	FREKANS	YÜZDE
Yanıt vermeyenler	100	71.94
Evde öğün zamanlaması daha iyi yapıldığı için	17	12.2
Çalışma ortamında dinç kalabilmek için	8	5.75
Evde geçirilen hareketsiz zaman nedeniyle	7	5.03
Evde geçirilen zamanın fazla olması nedeniyle	5	3.59
Salgın döneminde bağışıklığı güçlü tutmak için	2	1.43
TOPLAM	139	100

Değişiklik yaşayanların gösterdiği sebepler içerisinde en fazla (n=17) evde bulunmak ve bu nedenle daha iyi zamanlama yapılması görülmektedir. Katılımcılar bu sebebi bildirirken “Evde daha çok vakit geçirince eskiye göre daha düzenli bir yaşantım oldu. Öğünlerimi düzenli olarak tüketebiliyorum.” “Artık sabah kahvaltısı yapıyorum. Eskiden sabah okula gittiğim için yapamıyordum.” şeklinde ifadelerle evde geçirilen zamanın öğünlerini daha düzenli takip etmelerine neden olduğunu belirtmişlerdir. Diğer değişim sebepleri; çalışma ortamında dinç kalabilmek (n=8),

evde geçirilen hareketsiz zamanlar (n=7), evde geçirilen zamanın çokluğu (n=5) ve salgına karşı bağışıklığı güçlü tutmak (n=2) gösterilmiştir.

Tablo 2.25'te öğrencilerin pandemi öncesi ve esnasında öğünlerle kahve tüketimleri arasındaki ilişkiye dair bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.25

Pandemi öncesi ve esnasında öğünlerle kahve tüketim arasındaki ilişki

ÖĞÜNLERLE KAHVE TÜKETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ					
PANDEMİ ÖNCESİ	FREKANS	YÜZDE	ŞİMDİ	FREKANS	YÜZDE
Öğün sonrası	52	37.4	Öğün sonrası	53	38.1
Öğün dışı	53	38.1	Öğün dışı	52	37.4
Yanıt vermeyenler	28	20.14	Yanıt vermeyenler	28	20.14
Öğünle	4	2.87	Öğünle	3	2.15
Öğün öncesi	2	1.43	Öğün öncesi	3	2.15
TOPLAM	139	100	TOPLAM	139	100

Öğünlerle birlikte ve öğün dışı tüketenler oran olarak her iki dönemde de birbirine yakındır. Benzer şekilde bir öğünle veya öğün öncesi tüketenlerde de çok küçük bir değişim olduğu görülmektedir. Öğün dışı kahve tüketiminde öğünler arası ya da öncesi boş vakit olması öğünle tüketimde ise öğün öncesinde veya sonrasında zaman kalmaması neden olarak gösterilmiştir. Alan yazın dahilindeki çalışmalarda öğün sonrası tüketilen kahvenin sindirim açısından faydalı olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlar incelendiğinde bu bilginin insanlar tarafından da biliniyor olması sonuçla paralellik göstermektedir.

Tablo 2.26'da öğrencilerin pandemi esnasında öğünlerle kahve tüketimleri arasındaki değişimin sebeplerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.26

Pandemi esnasında öğünlerle kahve tüketimleri arasındaki değişimin sebepleri

PANDEMİ DÖNEMİNDE ÖĞÜNLERLE KAHVE TÜKETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE DEĞİŞİKLİK NEDENLERİ	FREKANS	YÜZDE
Neden bildirmeyenler	123	88.4
Öğünler arası boş vakit olması	7	5.03
Öğünlerden önce boş vakit olması	6	4.31
Öğün sonrası veya öncesinde zaman kalmaması	3	2.15
TOPLAM	139	100

16 öğrencinin bir değişim olduğunu bildirdiği soruda en fazla alınan yanıtlar sırasıyla şu şekildedir: öğünler arası boş vakitlerin olması (n=7), öğünlerden önce boş vakitlerin olması (n=6), öğün öncesinde veya sonrasında zaman kalmaması (n=3).

Tablo 2.27’de öğrencilerin pandemi öncesinde ve esnasında en çok kahve tüketilen zaman dilimine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.27

Pandemi öncesi ve esnasında en çok kahve tüketilen zaman dilimleri

EN ÇOK KAHVE TÜKETİLEN ZAMAN DİLİMLERİ					
PANDEMİ ÖNCESİ	FREKANS	YÜZDE	ŞİMDİ	FREKANS	YÜZDE
Öğle	53	38.1	Öğle	50	35.97
Yanıt vermeyenler	28	20.14	Yanıt vermeyenler	28	20.14
Akşam	26	18.7	Akşam	35	25.17
Sabah	19	13.6	Sabah	13	9.35
Gece	13	9.35	Gece	13	9.35
TOPLAM	139	100	TOPLAM	139	100

Pandemi öncesinde (%38.1) ve esnasında (%35.97) en çok kahve tüketilen zaman dilimi öğle olmuştur. Tablo incelendiğinde en fazla değişimin sabah öğünlerinde azalış (%13.6→%9.35) ve akşam öğünlerinde artış (%18.7→%25.17) şeklinde olduğu görülmektedir. Yılmaz v.d (2016) Tekirdağ ilinde yaptıkları araştırmaya katılan 166 tüketicinin %66.7’sinin Türk kahvesini sabah kahvaltıdan sonra tükettiği tespit edilmiştir. Bu sonuçla, katılımcı grubumuzun en çok tükettiği kahve türünün Türk kahvesi olduğu verisini gözetererek, kıyaslama yapıldığında her iki dönem için elde ettiğimiz Öğle zamanına ait verilerimizle oldukça benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Tablo 2.28’de öğrencilerin pandemi esnasında en çok kahve tüketilen zaman dilimini değiştirme sebeplerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.28

Öğrencilerin pandemi esnasında en çok kahve tüketilen zaman dilimini değiştirme sebepleri

PANDEMİ DÖNEMİNDE EN ÇOK KAHVE TÜKETİLEN ZAMAN DİLİMİNDEKİ DEĞİŞİM NEDENLERİ	FREKANS	YÜZDE
Neden bildirmeyenler	128	92.08
Uyku düzeni değiştiği için	5	3.59
Evde geçirilen zaman arttığı için	4	2.87
Çalışma düzeni değiştiği için	2	1.43
TOPLAM	139	100

11 öğrencinin değişime gittiğini belirttiği görülmüştür. Uyku düzeninin değişmesi (n=5), evde geçirilen zamanın artması (n=4) ve çalışma düzeninin değişmesi (n=2) en çok bildirilen sebeplerdir. Pandemi kısıtlamaları ile değişen yaşam standartlarının bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların kullandıkları “Salgın öncesi kahvemizi okulda öğle yemeği sonrasında uykumun açılması / gelmemesi için içerdim. Şu anda akşamları içiyorum.” “Okul zamanında ders saatlerinde zihnimin açılması için içmem gerekiyordu ancak şu an öyle bir ihtiyacım olmadığı için canım istediği zaman içiyorum.” şeklindeki ifadeler ortaya çıkan sonuçların birer yansıması olarak kabul edilebilir.

Tablo 2.29’da kahvenin sağlıkla ilişkisi üzerine verilen bilgilere öğrencilerin katılım durumuna ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.29

Kahvenin sağlıkla ilişkisi üzerine verilen bilgilere katılım durumu

KAHVENİN SAĞLIKLA İLİŞKİSİ ÜZERİNE VERİLEN BİLGİLERE KATILIM DURUMU									
KAHVE İÇERİSİNDE GÜNLÜK İHTİYACIMIZ OLAN BAZI VİTAMİNLERİ BARINDIRIR									
KATILANLAR		KATILMAYANLAR		FİKRİ OLMAYANLAR		YANIT VERMEYENLER		TOPLAM	
F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
62	44.6	13	9.35	36	25.8	28	20.14	139	100
KAHVE BİRÇOK HASTALIĞIN ÖNLEYİCİSİDİR									
KATILANLAR		KATILMAYANLAR		FİKRİ OLMAYANLAR		YANIT VERMEYENLER		TOPLAM	
F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
60	43.1	16	11.51	35	25.17	28	20.14	139	100
KAHVENİN İÇERİĞİNDEKİ KAFEİNİN FAZLA TÜKETİMİ BAZI HASTALIKLARI TETİKLER									
KATILANLAR		KATILMAYANLAR		FİKRİ OLMAYANLAR		YANIT VERMEYENLER		TOPLAM	
F	Y	F	Y	F	Y	F	Y	F	Y
89	64.02	5	3.59	17	12.23	28	20.14	139	100

Kahve içerisinde günlük ihtiyacımız olan bazı vitaminler barındırır ifadesine katılanlar %44.6 oranı ile en fazladır. Benzer şekilde kahvenin birçok hastalığı (yüksek tansiyon, tip 2 diyabet, kemik erimesi, kalp hastalıkları vb.) engellediğini düşünenler %43.1 oranındadır. Kahvenin içeriğindeki kafeinin bazı hastalıkları (yorgunluk, uykusuzluk, titreme, sinirlilik, hırçınlık hali, mide ekşimesi ve ishal vb.) tetiklediğini düşünenler gerek bu soruda gerekse diğer sorularla karşılaştırıldığında en fazla orana (%64.02) sahiptir.

Tablo 2.30'da kahvenin sağlıklı bir içecek olup olmadığına dair öğrenci görüşlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.30

Kahvenin sağlıklı bir içecek olup olmadığına ilişkin görüşler

KAHVENİN SAĞLIKLI BİR İÇECEK OLUP OLMADIĞI	FREKANS	YÜZDE
Evet. Sağlıklıdır.	91	65.46
Yanıt vermeyenler	28	20.14
Hayır. Sağlıksızdır.	20	14.38
TOPLAM	139	100

Kahvenin sağlık olduğunu düşünenler çoğunlukta iken (%65.46) sağlıksız olduğunu düşünenler daha azdır (%14.38).

Tablo 2.31'de kahvenin sağlıklı bir içecek olduğunu düşünenlerin (n=72) görüşlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.31

Kahvenin sağlıklı bir içecek olduğunu düşünenlerin görüşleri

KAHVENİN SAĞLIKLI BİR İÇECEK OLDUĞUNU SÖYLEYENLERİN GÖRÜŞLERİ	FREKANS	YÜZDE
Görüş bildirmeyenler	67	48.20
İçerdiği maddeler sağlıklı kalabilmek için yardımcıdır	23	16.5
Tüketimi kontrollü yapıldığında sağlığımızı korumaya yardımcıdır.	16	11.51
İçerdiği maddeler dinç kalmamı sağlıyor.	15	10.79
Metabolizma çalışma düzenimi korur	10	7.19
Kahve içmek psikolojik olarak mutlu ediyor, rahatlatıyor.	8	5.75
TOPLAM	139	100

Kahvenin sağlıklı bir içecek olmasına sebep olarak sunulan görüşler şu şekilde gruplandırılmıştır: içerdiği maddelerin sağlıklı kalmaya yardımcı olması (n=23), kontrollü tüketimle sağlığı korumaya yardımcı olması (n=16), içerdiği maddelerin dinç kalmayı sağlaması (n=15), metabolizma düzenini koruması (n=10) ve psikolojik olarak rahatlatıcı olması (n=8). Katılımcılar, kahvenin içerdiği maddelerin sağlıklı kalmaya yardımcı olması hakkında “*İçerisinde bolca antioksidan bulunur. Antioksidanlar vücutta serbest radikallerle savaşıyor.*”, “*Kahve antioksidanlardan zengindir ve hücre yaşlanmasını önler.*”, kontrollü tüketimle sağlığı korumaya yardımcı olması hakkında “*Düzenli içildiğinde kalp damar hastalıklarının önüne geçer.*” kahvenin içerdiği maddelerin dinç kalmayı sağlaması hakkında “*Dinç kalmamı sağlar.*”, “*Kahve sağlıklı bir içecektir çünkü şeker ve karbonhidrat tüketmeden enerji almamızı sağlar.*”, metabolizma çalışma düzenini korur görüşü hakkında “*Metabolizma hızını düzenler.*” “*Vücutta yağ yakımını hızlandırır.*”, “*Sindirim ve dolaşım sistemleri için rahatlatıcıdır*”, Kahve içmek psikolojik olarak mutlu ediyor, rahatlatıyor görüşü hakkında da “*Üzerimde mutluluk verici bir etkisi var.*”, “*Rahatlatıcı, sakinleştirici bir özeliği var.*” şeklinde ifadeler kullanmışlardır.

Tablo 2.32’de kahvenin sağlıksız bir içecek olduğunu düşünenlerin (n=18) görüşlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.32

Kahvenin sağlıksız bir içecek olduğunu düşünenlerin görüşleri

KAHVENİN SAĞLIKSIZ BİR İÇECEK OLDUĞUNU SÖYLEYENLERİN GÖRÜŞLERİ	FREKANS	YÜZDE
Görüş bildirmeyenler	121	87.05
İçerdiği maddeler sağlığa zararlıdır	7	5.03
Fazla tüketildiğinde sağlığa zararlıdır	6	4.31
Fazla tüketimi bağımlılık yapar	4	2.87
Uyku düzenini bozuyor	1	0.71
TOPLAM	139	100

Kahvenin sağlıklı bir içecek olmasına sebep olarak sunulan görüşler şu şekilde gruplandırılmıştır: içerdiği maddelerin sağlığa zararlı olması (n=18), fazla tüketildiğinde sağlığa zararlı olması (n=6), fazla tüketimin bağımlılık yapması ve uyku düzenini bozması (n=1). Katılımcılardan kahvenin içerdiği maddeler sağlığa zararlıdır başlığı altında görüşlerini bildiren 7 kişi de kahvenin içerdiği kafein maddesinin

sağlığa zararlı bir madde olduğunu ifade etmişlerdir. Kahvenin fazla tüketildiğinde sağlığa zararlı olması hakkında “*Fazla tüketildiğinde kansızlık ve kalp çarpıntısı gibi sorunlara sebebiyet vermektedir.*” şeklinde bir ifadeyle karşılaşmaktayız. Fazla tüketimin bağımlılık yapması ve uyku düzenini bozması hakkında katılımcılar “*Fazla tüketiminde bağımlılık yapıyor*” “*Fazla tükettiğimizde bağımlılık yapıcı özelliği vardır.*” şeklinde düşüncelerini ifade etmişlerdir. Uyku düzenini bozması hakkında görüş bildiren katılımcı ise “*Uyku düzeninde bozukluk sıkıntılarını ortaya çıkarır*” ifadesini kullanmıştır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde çalışmanın sonuçları ve öneriler ele alınmıştır.

Bu çalışmada, Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde öğrenim gören lisans öğrencilerinin Covid-19 salgını öncesi ve sonrasında kahve tüketim alışkanlıklarının güdüsel tercihlerine göre incelenmesi ve getirilecek çözüm önerilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada yöntem olarak yarı yapılandırılmış form üzerinden mülakat yöntemi kullanılarak, hazırlanan sorular demografik bilgiler, kahve tüketim kültürü ve alışkanlıkları ile bireysel beslenme düzeninde kahve ve sağlık başlıkları altında toplanmıştır. Sorular çevrimiçi ortamda Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde okuyan 139 lisans öğrencisine yöneltilmiştir.

Covid-19 salgını günümüz yaşantımızı öncesi/sonrası olarak ikiye ayırmış durumdadır. Çalışmada veriler toplanırken bu bakış açısının göz önünde bulundurulmuş olması ve bu gözle bakıldığında çalışmanın, alan yazına güncel bir çalışma örneği olarak sunulmuş olmasının kayda değer olduğu düşünülmektedir.

Yapılan çalışmanın sonuçları incelendiğinde görülmektedir ki, alan yazında benzeri çok az çalışma mevcuttur. Gerek içerik gerekse elde edilen sonuçlar bağlamında değerlendirildiğinde bu çalışmanın yenilikçi bir çalışma olarak kabul görebileceği düşünülmektedir.

Ayrıca bölüm öğrencilerinin aldıkları *Pazarlamaya Giriş*, *Türk Mutfak Kültürü*, *Gıda Kimyası*, *Ürün İşleme Teknikleri*, *İçecekler ve Özellikleri* gibi kahvenin konu olabileceği dersler gözetildiğinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin akademik hayatlarında kahve özeli üzerinden çalışmalar yapmaya özendirilecek bir çalışma olarak da kabul görebileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların demografik değişkenleri açısından elde edilen sonuçlar şunlardır:

Katılımcıların %23.7'si erkek iken %76.3'ü kadındır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%92.1) beklendiği üzere 18-25 yaş arasındadır. 25-35 yaş arasında olanlar %7.19 iken 35 yaş üstü olanlar %0.7 oranındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%97.1) bekar iken küçük bir kısmı (%2.9) evlidir. Katılımcıların okudukları sınıf seviyelerine göre dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir. En fazla katılım 1. Sınıf öğrencisi (%32.3) olurken en az katılım (%19.4) 2.sınıf öğrencilerinden olmuştur. Katılımcıların en son bitirmiş oldukları okula göre büyük çoğunluğu (%67.6) Anadolu Lisesi mezunu iken en az oran (%1.4) Süper Lise mezunlarında görülmüştür. Katılımcıların yükseköğrenime başlamadan önce ikamet edilen yere ilişkin dağılımları incelendiği zaman büyük çoğunluğunun (%43.8) Gaziantep ve çevre illerinde yani Güneydoğu Anadolu bölgesinde ikamet ettiği görülürken en az öğrencinin (%4.31) geldiği bölge Ege Bölgesi olmuştur. Katılımcıların Covid-19 öncesi ve sonrası ikamet ettikleri yere ilişkin dağılımları incelendiği zaman yaklaşık yarısı (%48.2) ailesi ile ikamet etmekte iken, onu sırasıyla yurt (%36.6) ve yalnız/arkadaş (%15.1) izlemektedir. Covid-19 sonrası öğrencilerden yurttan kalan kimse bulunmazken çok az bir kısım (%5.03) yalnız veya arkadaşları ile kalmaktadır. Öğrencilerin %94.96'sı beklendiği üzere aileleri ile ikamet etmektedir. Katılımcıların Covid-19 öncesi ve sonrası gelir durumlarına ilişkin dağılımları incelendiği zaman 1500₺ ve üzeri gelire sahip olanların iki dönemde de hemen hemen benzer oranda oldukları görülürken, 500-1000₺ arası gelire sahip olanların arttığı gözlenmektedir. Bu durum küçükte olsa öğrencilerin de gelir kaybı yaşadığını göstermektedir. Katılımcıların Covid-19 öncesi ve sonrası gelir elde etme durumlarına ilişkin dağılımları incelendiği zaman pandemi öncesinde yalnızca aile desteği alanların oranı %29.4'ten %38.1'e çıkmıştır. Yalnızca işte çalışarak gelir elde edenlerin oranında ise ufak bir artış gözlenmiştir. Katılımcıların Covid-19 öncesi ve sonrası gelir durumlarına ilişkin dağılımları incelendiği zaman gelirinin giderlerinden daha az olduğunu ifade edenlerin oranı pandemi öncesine göre yaklaşık %10 artış göstermiştir.

Katılımcıların kahve tüketim durumlarına ilişkin elde edilen sonuçlar şunlardır:

- Katılımcılardan %76.3'ü kahve tüketirken % 23.7'si kahve tüketmediğini bildirmiştir.
- Katılımcıların haftalık kahve tüketim miktarları pandemi öncesinde ve esnasında karşılaştırmalı olarak incelendiğinde tüketim yapmayanlarda

bir farklılık olmadığı görülmektedir. Önemli bir artış en fazla kahve tüketen grupta %3.6 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu bulgulara göre en fazla kahve tüketen grubun maddi olanaklar nedeniyle tüketim oranını düşürdüğü düşünülmektedir.

- Katılımcıların kahve tüketim alışkanlığında bir değişim meydana gelip gelmediğine ilişkin sebeplerin neler olduğuna yönelik bulgular incelendiği zaman okul dışında geçirilen vaktin azalması olarak bildirilmiştir. Bilindiği üzere kahve tüketimi en fazla sosyal etkileşimin olduğu durumlarda yapılmaktadır. Pandemi nedeniyle sosyal hayatın belirli kısıtlamalara maruz kalmasından dolayı böyle bir sonucun çıkması normal karşılanmalıdır.
- Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrası kahve tüketim mekanlarının nereler olduğuna yönelik bulgular incelendiğinde pandemi öncesi ve esnasında farklılıklar görülmüştür. Bir mekân tercih edenlerin önemli bir artış gösterdiği görülmektedir. Bulgulara bakarak öğrencilerin pandemi esnasında farklı mekanlara gitmekten vazgeçtiği yorumu yapılabilir.
- Katılımcıların pandemi esnasında mekân değişikliği yapanların sebeplerine ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin sebeplerinin çoğunlukla salgın ve salgından korunma amaçlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen sonuçları salgın kısıtlamaları bağlamında değerlendirmek doğru olacaktır. Konulan kısıtlamalar ve yasaklar bireyleri sosyal yaşamları ile bağlantılı günlük alışkanlıklarından vazgeçmeye mecbur bırakmıştır. Bu alışkanlıklar içerisinde kahve tüketimi yapılan mekanlarda sayılabilir. Kısıtlamaların, tüketim yapmaya alışılan kahve dükkanlarına ulaşamamaya neden olmasıyla birlikte, bireylerin bu alışkanlıklarını mevcut duruma ayak uyduracak şekilde başka ortamlarla değiştirmek zorunda kaldıkları şeklinde değerlendirebiliriz.
- Katılımcıların pandemi öncesinde ve esnasında kahve tüketim harcamalarına ilişkin bulgular incelendiğinde en az harcama yapan grubun (20-35₺) oranında pandemi esnasında belirgin bir artış olduğu (%35.25→%49.6) görülmektedir. Buna paralel olarak da yüksek harcama

yapan öğrencilerin (50-100₺ ve 100₺ ve üzeri) oranlarında azalış olduğu (%4.31→%2.15 ve %20.14→%10.07) görülmektedir. Elde edilen bu veriler incelendiğinde, öğrencilerin pandemi nedeniyle azalan aylık gelirleri ve kısıtlanan sosyal yaşantılarının ortaya bu sonucu çıkarabileceği düşünülmektedir.

- Katılımcıların pandemi döneminde kahve tüketim harcamalarında meydana gelen değişimin sebeplerine ilişkin bulgular incelendiğinde özellikle değişimin en önemli sebebi ekonomik sebeplerle evde tüketime yönelmenin etkisi olarak gösterilebilir. Bunu sırasıyla daha fazla tüketme isteği nedeniyle artış olması ve boş zamanın etkisi ile artış olması gibi nedenler izlemektedir. Sonuçların bir önceki değerlendirme ile paralellik gösterdiği görülmektedir.
- Katılımcıların pandemi esnasında kahve tüketim sebeplerinde meydana gelen değişimlere ait bulgular incelendiğinde en fazla oranın sosyal ortamlardan uzaklaşma sebep olarak bildirilirken; dinç kalma isteği, evde geçirilen zamanın artması, uykuda geçirilen sürenin artması ve uykuda geçirilen sürenin azalması diğer aktarılan ifadelerdir. Bu sonuçların pandeminin etkileri nedeniyle değişen toplumsal ve bireysel yaşam biçimleri ilgili olduğu düşünülmektedir.
- Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrasında pişirme türüne göre tercih edilen kahve türüne ilişkin bulgular incelendiğinde her iki dönemde de en fazla Türk kahvesinin tercih edildiği görülmektedir. Dönemler arasındaki değişimler incelendiğinde ise en fazla espresso bazlı kahve tercih edenlerin sayısındaki düşüş göze çarpmaktadır. Bilindiği üzere bu süreçte kısıtlamalar ve kahve işletmelerindeki tam kapanma nedeniyle insanlar zamanlarının çoğunu evlerinde geçirmektedirler. Aynı zamanda Türk kahvesinin gelenekler çerçevesinde en fazla tüketilen içecek olduğu düşünüldüğünde bu sonuçların çıkmasının doğal olduğu ifade edilebilir. Diğer kahve çeşitlerinin tüketiminin azalması butik kahve mekanlarının kullanılmasının azlığından ileri gelmektedir.
- Katılımcıların pandemi sürecinde pişirme türüne göre kahve türü tercihlerinde değişimin sebeplerine ilişkin bulgular incelendiğinde

değişimin en büyük sebebi kahve pişirme ekipmanlarındaki yetersizlik gösterilmiştir. Bunu sırasıyla kahve dükkanlarına ulaşımındaki zorluklar ve ikamet edilen yerdeki kahve çeşidindeki sınırlılıklar izlemektedir. Türk kahvesi dışında özel kahve türlerinin yapımında kullanılan ekipmanlar oldukça pahalıdır. Öğrencilerin demografik yapıları incelendiği zaman aylık gelirlerinin yüksek olmadığı görülmektedir. Bu çerçevede çıkan sonuçların verilerle paralellik gösterdiği söylenebilir.

- Gastronomi bölümünde eğitim almanın kahve tüketimine başlamadaki etkisine ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin büyük bölümü bölüme başlamadan önce de kahve tükettiğini, sadece 3 kişi bölüme başladıktan sonra kahve tüketmeye başladığını ifade etmiştir. Gastronomi bölümünde eğitim almanın kahve tüketim tercihi ve miktarı üzerindeki etkisine ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin büyük bölümü etkisi olmadığını düşünürken, etkisi olduğunu düşünen ve tüketimi arttıranların az sayıda olduğu görülmüştür. Daha önce de ifade edildiği üzere kahve Türk kültürünün geleneksel öğeleri arasındadır. Bu nedenle kahve tüketiminin üniversite öncesindeki dönemde yaygınlaşmaya başlaması doğaldır. Yaygınlaşmasında ise sosyalleşme boyutu olan bir ürün olmasının etkisi göz ardı edilemez.
- Kahvenin yapısı ve tüketim kültürü hakkında bilgi ve birikimin tüketim tercihi ve miktarına olan etkisine ilişkin bulgular incelendiğinde öğrencilerin büyük bölümü değişen seviyelerde bunun etkisi olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların kahvenin yapısı ve tüketim kültürü hakkındaki bilgi ve birikimlerini tanımlanma şekillerine ilişkin bulgular incelendiğinde yapısı hakkında bilgi sahibi olmayıp tüketim kültürü olanlar %34.53 oranında olduğu saptanmıştır. Her ikisi hakkında yeterli bilgi birikim sahibi olanlar %26.6 oranında, her ikisi hakkında bilgi ve birikimi olmayanlar %15.10 oranında ve yapısı hakkında bilgi sahibi olup tüketim kültürü olmayanlar %3.59 oranındadır. Her ne kadar başta Türk Kahvesi olmak üzere kahve tüketimi Türk kültürünün bir parçası olsa da Z kuşağı olarak değerlendirilen katılımcı grubumuz sosyal medya siteleri vasıtasıyla bu tür unsurları detaylı olarak araştırmaktadır. Özellikle

öğrencilerin kahvenin sağlıkla ilişkili faydaları hakkındaki bilgi birikiminin Z kuşağı olmaları nedeni ile gerçekleştiği düşünülmektedir.

- Katılımcıların kahvenin yapısı ve tüketim kültürü hakkındaki bilgi düzeylerini ölçmeye yönelik sorulara verdikleri yanıtların dağılımına ilişkin bulgular incelendiğinde, soruların neredeyse tamamında öğrencilerin yarısından fazlası yanlış şıkları işaretlemişlerdir. Özellikle kahvenin yapısı ile ilgili sorulan soruların detay bilgiler içermesi ve katılımcıların eğitimlerine devam ettikleri bölümde bu tarz sorulara doğru yanıtlar verebilecek eğitimleri aldıkları “İçecekler ve Özellikleri” başlıklı dersi dördüncü sınıf seviyesinde alıyor olmaları, verilen yanlış cevapların nedeni olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların bireysel beslenme düzeninde kahve ve sağlık hususuna ilişkin elde edilen sonuçlar şunlardır:

- Katılımcıların pandemi öncesinde ve esnasında en çok önem verdikleri öğüne ilişkin bulgular incelendiğinde her iki dönemde de en çok önem verilen öğünün sabah kahvaltısı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun katılımcıların üniversite öncesi beslenme alışkanlıklarından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.
- Katılımcıların pandemi döneminde en çok önem verilen öğünün değişimin sebeplerine ilişkin bulgular incelendiğinde değişikliğe gidenlerin gösterdiği sebepler içerisinde en fazla evde bulunulması ve bu nedenle daha iyi zamanlama yapılması gösterilmektedir.
- Katılımcıların pandemi öncesi ve esnasında öğünlerle kahve tüketim arasındaki ilişkiye dair bulgular incelendiğinde öğünlerle birlikte ve öğün dışı tüketenler oran olarak her iki dönemde de birbirine yakındır. Benzer şekilde bir öğünle veya öğün öncesi tüketenlerde de çok küçük bir değişim olduğu görülmektedir. Alan yazın incelendiğinde öğün sonrası kahve tüketiminin sindirim açısından faydalı olduğu görülmektedir. Bu bilginin insanlar tarafından da bilinmesi sonuçlarla paralellik göstermektedir. Bunun yanında tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kahve ve türevlerinin sosyal faaliyetler sırasında tüketimi yapılmaktadır. Çıkan sonuçların bu doğrultuda benzerlik gösterdiği görülmektedir.

- Katılımcıların pandemi esnasında öğünlerle kahve tüketimleri arasındaki değişimin sebeplerine ilişkin bulgular incelendiğinde sırasıyla öğünler arası boş vakitlerin olması, öğünlerden önce boş vakitlerin olması, öğün öncesinde veya sonrasında zaman kalmaması cevapları verilmiştir. Pandemi kısıtlamaları nedeniyle sonuçların paralellik gösterdiği ifade edilebilir.
- Katılımcıların pandemi öncesinde ve esnasında en çok kahve tüketilen zaman dilimine ilişkin bulgular incelendiğinde pandemi öncesinde de ve esnasında da en çok kahve tüketilen zaman dilimi öğle olmuştur.
- Katılımcıların pandemi esnasında en çok kahve tüketilen zaman dilimini değiştirme sebeplerine ilişkin bulgular incelendiğinde; uyku düzeninin değişmesi, evde geçirilen zamanın artması ve çalışma düzeninin değişmesi en çok bildirilen sebeplerdir. Pandemi nedeniyle değişen yaşam standartlarının etkisinin elde edilen sonuçlara neden olduğu düşünülmektedir.
- Kahvenin sağlıkla ilişkisi üzerine verilen bilgilere öğrencilerin katılım durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde “kahve içerisinde günlük ihtiyacımız olan bazı vitaminler barındırır” ifadesine “katılıyorum” şeklinde yanıt verenlerin %44.6 oranla en fazla olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde “kahvenin birçok hastalığı engellediği” ifadesine aynı şekilde cevap verenler ise %43.1’dir. “Kahvenin içeriğindeki kafeinin bazı hastalıkları tetiklediğini” düşünenler gerek bu soruda gerekse kahve ve sağlık ile ilişkili diğer sorularla karşılaştırıldığında en fazla orana (%89) sahiptir.
- Kahvenin sağlıklı bir içecek olup olmadığına dair öğrenci görüşlerine ilişkin bulgular incelendiğinde Kahvenin sağlık olduğunu düşünenler çoğunlukta iken (%65.46) sağlıksız olduğunu düşünenler (%14.38) daha azdır. Ayrıca kahvenin sağlıklı bir içecek olmasına sebep olarak sunulan görüşler şu şekilde gruplandırılmıştır: “içerdiği maddelerin sağlıklı kalmaya yardımcı olması, kontrollü tüketimle sağlığı korumaya yardımcı olması, içerdiği maddelerin dinç kalmayı sağlaması, metabolizma düzenini koruması ve psikolojik olarak rahatlatıcı olması”. Kahvenin

sağlıksız bir içecek olduğunu düşünenlerin görüşlerine ilişkin bulgular incelendiğinde ise “içerdiği maddelerin sağlığa zararlı olması, fazla tüketildiğinde sağlığa zararlı olması, fazla tüketimin bağımlılık yapması ve uyku düzenini bozması” şeklindedir.

Araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

- Salgın sonrası kısıtlamaların bittiği ve hayatın normalleşme gösterdiği dönemler başladığında bu çalışma benzeri bir çalışmanın yiyecek ve içecek sektöründe tüketici olarak rol edinen meslek grupları üzerinde (sağlık çalışanları, öğretmenler, serbest çalışan kesim vb.) yapılarak salgın sonrası dönemin incelenmesi alan yazına büyük bir katkı sağlayacaktır.
- Gelecekte yapılması önerilen çalışmalara yön göstermesi açısından mevcut dönem içerisinde de sektör dahilinde değişik kollarda farklı tüketim ürünleri için benzer çalışmaların yürütülmesinin faydalı olabileceği aşıkardır.
- Bu çalışmalar ortak tüketim değerleri ve alışkanlıkları tespit edilebilir olan yiyecek ve içecekler ile ilgili, benzer özellikler barındıran yerel ölçeklerde (şehir, bölge vb.) veya farklı değer ve alışkanlıkların gözlemlenebileceği genel ölçeklerde (farklı şehirler, ülke geneli, ülkeler arası vb.) yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Âşık, N. A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Altan, S. (2015). *Üç şehir bir kahve*. İstanbul: Mehmet Kurukahveci Kültür Merkezi Yayınları.
- Araz, N. (2006). *Osmanlı mutfağı- ünlü üç mutfaktan biri. Hünkâr beğendi- 700 yıllık mutfak kültürü*. Kadioğlu Çevik, N. (Ed.). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı-AREGEM.
- Arslan, D. (2018, 12 Aralık). Yapımı oldukça zahmetli dünyanın en acı kahvelerinden biri: Mirra[Blog yazısı]. Erişim aadresi: <https://yemek.com/mirra-nedir-nasil-icilir/>
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Aşan, Ö. (2001). *Motivasyon, yönetim ve organizasyon*. Salih Güney (Ed.). Ankara: Nobel Yayınları.
- 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), 59- 84.
- Bajmaku, A. (2014) *Kahve kültürü ve kahvehane mekanlarının sosyo kültürel ve politik yaklaşımlar ile popüler kültür çerçevesinde değerlendirilmesi: Kosova örneği*. (Doktora Tezi). YÖK veri tabanından erişildi(Tez No: 374651).
- Baki, Ö. (1999). *Bar ve kokteyller*. Antalya: İM Yayıncılık.
- Baştürk, Ü. (2015). *Okul Müdürlerinin Kullandığı Güdüleme Yöntemleri: Ortaokul Öğretmenlerinin Değerlendirmeleri*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK veri tabanından erişildi(Tez No: 426174).
- Baymur, F. (2003). *Genel psikoloji* (14.basım). İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Baytop, T. (2006). *Kahve ağacı ve kahve çekirdeği: Tanede saklı keyif kahve*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bhumiratana, N. (2010). *The Development of An Emotion Lexicon For The Coffee Drinking Experience*. (Doktora tezi, Kansas State University). Erişim adresi:

https://www.researchgate.net/publication/48654476_The_development_of_an_emotion_lexicon_for_the_coffee_drinking_experience

- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241–251.
- Brotherscoffee (2019, 9 Eylül). Türk kahvesi ve içim ritüelleri[Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://brotherscoffee.com.tr/blog/12/turk-kahvesi-ve-icim-rituelleri>
- Bekar A. ve Gövce, A. M. (2015). Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisi. *Journal of International Social Research*, 8(36), 946-957.
- Birsel, S. (2014). *Kahveler kitabı* (6. Baskı). İstanbul: SEL Yayıncılık.
- Bulduk, S. ve Süren, T. (2007). *Türk mutfak kültüründe kahve*. 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi). Ankara: Kongre Kitabı, 299-309.
- Espresso. (t.y.). Cambridge Dictionary sözlük içinde. Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/espresso>.
- CambridgeDictionary.(2020).FiltreKahve.<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/englih/filter-coffee> (Erişim Tarihi: 27.12.2020).
- Ceviz, N. (2004). Kahvenin İslâm dünyasına girişi ve Arap edebiyatında ele alınışı. *EKEV Akademi Dergisi*, 8(18), 343-356.
- Chen, P. ve Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.
- Dalan G. (2007). *Turkish Coffee: The Sustaining Power of Interpersonal Communication*. (Yüksek Lisans tezi). YÖK veri tabanından erişildi(Tez No: 205171).
- Darian, J. C., Tucci, L., Newman, C. M. ve Naylor, L. (2015). An analysis of consumer motivations for purchasing fair trade coffee. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 318-327.
- Demir, E. (2011). *Çocukluğumuzdan yadigâr bir tembih: “Kahve içme Arap olursun! Kahve- kırk yıllık hatırın kitabı*, Gürsoy, E. N. (Haz.), 1. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dizbay, E. (2020). Türk Kahvesi Nasıl Yapılır? [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.erhandizbay.com/turk-kahvesi>
- Doğan, İ. (2000). *Sosyoloji: Kavramlar ve sorunlar* (3. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Duran, M. (2004). Kahve Etüdü. *İstanbul Ticaret Odası / Dış Ticaret Araştırma Servisi*, 1-21.
- Durmaz, M. (1995). *Tüketici davranışları*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Durmuş, E. (2010) *Kahve Kültürü Ekseninde Günümüz Kafe'lerine-Nişantaşı Merkezli-Bakış*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK veri tabanından erişildi(Tez No: 325579).
- Ekinci, Y., Dawes, P. L. ve Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1), 35–68.
- Emeksiz, A. (t.y.). İstanbul Kahvehaneleri. Erişim adresi: <http://www.envanter.gov.tr/halk-kulturu/index/detay/29576>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (10. Edition). New York: The Dryden Press.
- Eregiz, M. (2017). *Kahvenin Tarihteki Serüveni*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK veri tabanından erişildi(Tez No: 489168).
- Erkal, M. E. (2006). *Sosyoloji* (13. Baskı). İstanbul: Günaydın Ofset.
- Ezen Balcı, Z. Y. (2010). *Türkiye'deki kahve zincir(ler)inde tüketici alışkanlıklarının belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK veri tabanından erişildi(Tez No: 273828).
- Ferran, F. ve Grunert, K. G. (2005). French fair trade coffee buyers' purchasing motives:An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preferenc*, 18(2), 218-229.
- Genç, N. (2013). *Yönetim ve organizasyon - Çağdaş sistemler ve yaklaşımlar*. İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Gidamo (2019). Kahvenin öyküsü. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 35-37. Erişim adresi: http://www.gidamo.org.tr/resimler/ekler/cb22bdd0b7ba1ab_ek.pdf?dergi=11
- Girginol, C. R. (2016). *Kahve – Topraktan fincana* (2. Baskı). İstanbul: Cinius Yayınları.
- Gök, İ. (2016). Topraktan fincana kahvenin serüveni. *Breakfast Dergisi*, 1(1), 63-70.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Günel, N. (2011). *Kahve (Coffea L.) tarımının coğrafi yayılışı. Kahve - Kırk yıllık hatıran kitabı*, Gürsoy Naskali, E. (Haz.). İstanbul: YKY Yayınları.

- Gürel, N. (2013). *Geçmişten günümüze kahve kültürünün reklamlar ekseninde incelenmesi: Çok boyutlu bir analiz*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK veri tabanından erişildi(Tez No: 344441).
- Gürsoy Naskali, E. (2011). *Türk kahvesi kitabı*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Gürsoy, D. (2012). *Sohbetin bahanesi kahve* (3. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hattox, R. S. (1998). *Kahve ve kahvehaneler – bir toplumsal içeceğin yakındoğu'daki kökenleri*. N. Elhüseyni (Çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve kahvehaneler*. M. Tüzel (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınevi.
- Işın, E. (2006). *Kahve ve kahvehanelerin toplumsal tarihi, tanede saklı keyif, kahve*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama yönetimi: Stratejik ve global yaklaşım* (2.basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J. ve Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Joseph, C. (2012, 12 Şubat). The Disadvantages of Going Green for a Corporation[Blog yazısı]. Erişim adresi: <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-going-green-corporation-3318.html>
- Kadioğlu, G. (2017). *Tüketicilerin türkiye'deki kahve zincirlerini tercihlerine yönelik bir karar destek modeli*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK veri tabanından erişildi(Tez No: 467143).
- Kang, J, Tang, L., Lee, J. Y. ve Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.
- Kaplan, M. (2011). Bir fincan keyif: kahvenin öyküsü. *The Journal of Homeland and The World*, 2(2), 11-20.
- Karabulut, M. (1996). *Tüketici davranışı* (3. Basım). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Karal Desem, A. (2000). *Kahve* (1. Baskı). Kıbrıs: Şadi Kültür Sanat Yayınları.
- Kayasu, T. (2017). *Tüketici Davranışları ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK veri tabanından erişildi(Tez No: 473339).

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kılıç, O. (2020, 25 Ocak). Türkiye’de kahve tüketimi ‘orta boya’ yaklaşıyor. *Dünya gazetesi*. Erişim adresi: <https://www.dunya.com/sektorler/turkiyede-kahve-tuketimi-orta-boya-yaklasiyor-haberi-461180>
- Kılıçaslan, E. (2018). Tüketici davranışlarında güdüleme ve ilgilenim[Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://ennurkilicarslan.wordpress.com/2018/12/05/tuketici-davranislarinda-guduleme-ve-ilgilenim/>
- Koç, H. (2002). *Bitkilerle sağlıklı yaşama* (1. Baskı). Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları /2883 Yayınlar Dairesi Başkanlığı. Kültür Eserleri Dizisi/373.
- Koç, H. ve Topaloğlu, M. (2012). *İşletmeciler için yönetim bilimi* (2. Baskı). Ankara.
- Koç, B. (2016). *Bingöl üniversitesi öğrencilerinin hazır kahve tüketimi ile ilgili tutum ve davranışları*. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta, Kongre Kitabı, 519-524.
- Kolosa. B.J. (1979). *İşletmeler için davranış bilimlerine giriş*. İşletme İktisadi Enstitüsü.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama yönetimi: Çözümleme planlama ve denetim*. Y. Erdal, (Çev.)(1.cilt, 3.basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (7th.ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Bowen. J. ve Makens. J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (Third Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Koz, G. F. (2011). *Çekirdekten fincana: Bir yudum kahve kırk yıllık hatıra-Tüm zamanların hatırına sarayda bir fincan kahve* (Editör: Kahraman, K.). İstanbul: TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı Yayınları.
- Kuzucu, K. (2012). *Kahvehaneden kıraathaneye geçiş ve ilk kıraathaneler*, Editör: Emine Gürsoy. İstanbul: Naskali, Kitabevi.
- Kuzucu, K. ve Koz. M. S. (2015). *Türk kahvesi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013). Türk kahvesi kültürü ve geleneği. Erişim adresi: <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202374/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Unesco Türk kahvesi beratı. Erişim adresi: <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202374/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html>
- Lebe, F. (2006). *Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK veri tabanından erişildi(Tez No: 186608).

- Lee, D. ve Hyman, M.R. (2008). Hedonic/functional congruity between stores and private label brands. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(3), 219–232.
- Levy, M. ve Weitz, B. (2004). *Retailing management*. McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA.
- Modelo, M. (2014). The paradox of fair trade. Erişim adresi: http://www.ssireview.org/articles/entry/the_paradox_of_fair_trade
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (13.basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nadiri, H. ve Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 33, 1009-1030.
- Numan, İ. (1981). *Eski İstanbul kahvehanelerinin içtimai hayattaki yeri ve mimarisi hakkında bazı mülâhazalar*. Kubbealtı Akademi Mecmuası.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*. 10.baskı. İstanbul: Mediacat.
- Özdestan, Ö. (2014). Evaluation of bioactive amine and mineral levels in Turkish coffee. *Food Research International*, 61, 167-175.
- Özden, F. (2019). Karaların ve denizlerin sultanı İstanbul. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Abdulkadir_Emeksiz/publication/276058467_Istanbul_Kahvehaneleri_Coffeehouses_in_Istanbul/links/554f736608ae12808b379bfc/Istanbul-Kahvehaneleri-Coffeehouses-in-Istanbul.pdf
- Özgen, L, Ergun, P. ve Kaymaz, E. (2019). A drink befitting the slow food movement: Turkish coffee. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(27), 624-636.
- Özkalp, E. (2003). *Davranış bilimlerine giriş* (2. basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi.
- Özsungur, F. (2017). Bilişsel yönü ile tüketici satın alma karar süreci ve global sınıflar teorisi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 117-148.
- Petropoulos, E. (1995). *Yunanistan'da Türk kahve*. H. Millas (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pride, M.W. ve Ferrel, O. C. (1987). *Marketing basic concepts and decisions*. USA: Houghton Mifflin Company.

- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2008). *Örgütsel psikoloji* (4. Baskı). Bursa.
- Saraçgil, A. (1999). *Kahvenin İstanbul'a girişi: 16. ve 17. yüzyıllar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shin, C., Hwang, G., Lee, H. ve Cho, S. (2015). The impact of Korean Franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. *East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47- 57.
- Sonia, R. (2014). The third coffee wave. Erişim adresi: <http://dartmouthbusinessjournal.com/2014/12/09/the-thirdcoffee-wave/>
- Soytürk, M. (2005). *Türk kahvesi ve lokumun öyküsü* (1. Baskı). İstanbul: Filiz Yayıncılık.
- Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nörtl, A. ve Kagdtröm, J. (2013). Who needs cream and sugar when there is eco- abeling? taste and willingness to pay for “eco-friendly” coffee. *PLoS ONE*, 8(12).
- Su A. Y., Chiou W.B. ve Chang M.H. (2006). The impact of western culture adoration on the coffee consumption of Taiwan: A case study of Starbucks, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(2), 177-187.
- Sudell, H. (2016). *Kahveli tarifler kitabı*. C. Öztürk (Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö. (2008). *Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi*. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi), Maddi Kültür Bildirisi, Ankara, (3), 1291-1292.
- Şahbaz, S. (2007). *Geçmişten Günümüze kahvehaneler kahvehanelerin sosyal yaşamdaki yeri ve önemi: Aydın merkez örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK veri tabanından erişildi(Tez No: 219882).
- Şar, S. (2012) Kahvenin sağlık ve sosyal yaşantımızdaki yeri. *Lokman Hekim Journal*, 2(2), 35-44.
- Taştan, K. Y. (2009). Sufi şarabından kapitalist metaya kahvenin öyküsü. *Atatürk İlke ve İnkılâp Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi Akademik Bakış*, 2(4), 53-86.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013). Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesine Alındı. Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü. Erişim adresi: <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/>
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları* (8.basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tıgılı, F. (2004). *Ehlikeyfin kitabı*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Tofler, A. (1981). *Üçüncü dalga*. A. Seden (Çev.). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Toffler, A. ve Toffler, H. (1995). *Yeni bir uygarlık yaratmak*. Z. Dicleli (Çev.). İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Tolga, B. (2017). *Bunchum*. İstanbul: Librum Kitap.
- Topik, S. (2008). Brewing justice: Fair trade coffee, sustainability, and survival. *Contemporary Sociology*, 37(6), 558–559.
- Toros, T. (1998). *Kahvenin öyküsü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Torz, J., & Macatonia, S. (2016). *Real fresh coffee*. London: Pavilion.
- Tran, N. T. ve Liang, G. J. (2012). *Exploring the business strategy and marketing of 78 coffee in Vietnam: A case study of Trung Nguyen*. International Conference on Innovation and Entrepreneurship (IE). 1-7.
- Triandis, H. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69(6), 907–924.
- Tumanan, M. A. ve Lansangan, J. R. G. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 529-534.
- Tutar, H. Yılmaz, M. K. Erdönmez, C. (2005). *İşletme becerileri grup çalışması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tutar, H. (2013). *Davranış bilimleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tuvay, B. (2017). Sokak kahvecisi franchise veriyor. Erişim adresi: <http://www.ekonomist.com.tr/burcu-tuvay/sokak-kahvecisi-franchise-veriyor.html>
- Tüzün, A. (2018). *Tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme nedenleri: ankara ilinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK veri tabanından erişildi(Tez No: 512207).
- Ulusoy K. (2011). Türk toplum hayatında yaşatılan kahve ve kahvehane kültürü. *Milli Folklor*, 23(89), 159-169.

- Valiyeva, T. (2015). *Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniği olarak nöropazarlama iletişimi*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK veri tabanından erişildi(Tez No: 396859).
- Waxman, L. K. (2004). More than coffee: An examination of people, place and community with implications for design, the Florida State University School of visual arts and dance.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer behaviour*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Yaman, T. M. (2004). *Türkiye’de kahve ve kahvehaneler*. Fatih Tıǧlı (Haz.), Ehlikeyfin Kitabı (ss. 3-29), İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Yıldız, M. C. (2007). *Kahvehane kültürü*. İstanbul: Beyan Yayınları.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S., Yılmaz İ. (2016). *Türk kahvesi tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi*. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta, Kongre Kitabı, 457-473.
- Yılmaz, S. (2014). *Hatay bölgesinde tüketilen kahve örneklerinin mineral içeriklerinin araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK veri tabanından erişildi(Tez No: 380353).
- Yuan, B. J. C., Chang, H. ve Tzeng, G. (2015). Evaluation of service quality continuous improvement in coffee shops. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(1), 1-11.
- Yükselen, C. (1994). *Pazarlama- İlkeler – Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

Ek-1: Etik İlkeler Uyumluk Beyanı

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza:

Adı ve Soyadı: Hurrem Armağan KARAKAŞ

Öğrenci Numarası:201624318

Tezin Savunma Tarihi:19.01.2021

Ek-2: Mülakat Formu Soruları

1. Cinsiyetiniz?
2. Yaş Grubunuz?
3. Medeni durumunuz?
4. En son bitirdiğiniz okul?
1. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde okuduğunuz sınıf seviyeniz?
2. Yüksek öğrenime başlamadan önce nerede ikamet ediyordunuz?
(İl/İlçe/Mahalle şeklinde yazınız)
3. İkamet şekliniz?
4. Aylık geliriniz ortalama ne kadar?
5. Gelir elde etme şekliniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
6. Gelir dengeniz nasıl?
7. Kahve tüketir misiniz?
8. Haftada kaç fincan kahve tüketiyorsunuz?
9. Covid-19 Salgını süresinde kahve tüketim miktarınızda değişiklik varsa kısaca nedenini yazınız.
10. Kahveyi hangi ortamlarda tüketirsiniz?
11. Kahve tüketimine aylık ne kadar harcama yapıyorsunuz?
12. Covid-19 Salgını süresinde kahve tüketimi için harcadığınız miktarda değişiklik varsa kısaca nedenini yazınız.
13. Covid-19 Salgını süresinde kahve tüketim nedenlerinizde değişiklik varsa kısaca nedenini yazınız.
14. Kahve pişirme türlerini baz aldığınızda tüketmeyi tercih ettiğiniz ilk iki kahve türü nedir?
15. Covid-19 Salgını süresinde pişirme türüne göre kahve türü tercihlerinizde değişiklik varsa kısaca nedenini yazınız.
16. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde eğitime başlamadan önce kahve tüketir miydiniz?
17. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde aldığınız eğitimin kahve tüketimi tercihi ve miktarınıza etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
18. Kahvenin yapısı ve tüketim kültürü hakkında bilgi ve birikiminiz tüketim tercihleriniz ve miktarınızı etkiler mi?

19. Kahvenin yapısı ve tüketim kültürü hakkında bilgi ve birikiminizi nasıl tanımlarsınız?
20. Kahvenin anavatanı neresidir?
21. En çok kahve üreten ülke neresidir?
22. En çok kahve tüketen ülke neresidir?
23. En çok kahve ihraç eden ülke neresidir?
24. Dünya genelinde günlük kahve tüketimi kaç fincandır?
25. Dünya genelinde en çok tüketilen kahve çekirdeği tipi hangisidir?
26. Dünya genelinde yapılış tarzına göre en çok tüketilen kahve tipi hangisidir?
27. Türkiye'de yapılış tarzına göre en çok tüketilen kahve tipi hangisidir?
28. Kahve üretiminde önemli bir bölge olan Eje Cafetero (Kahve Üçgeni) hangi ülkededir?
29. Kahve ağacı kaç yılda olgunlaşır?
30. Kahve çekirdeğinin işlenmemiş halinin doğal ortamdaki rengi nedir?
31. En fazla önem verdiğiniz öğün?
32. Covid-19 Salgını süresinde en fazla önem verdiğiniz öğünde değişiklik varsa kısaca nedenini yazınız.
33. Kahve tüketiminizi öğünler ile nasıl ilişkilendirirsiniz?
34. Covid-19 Salgını süresinde kahve tüketiminiz ile öğünler arasındaki ilişkide değişiklik varsa nedenini yazınız.
35. Kahveyi en çok hangi zaman diliminde tüketmeyi tercih edersiniz?
36. Covid-19 Salgını süresinde kahveyi en çok tükettiğiniz zaman diliminde değişiklik varsa kısaca nedenini yazınız.
37. Kahve içerisinde günlük ihtiyacımız olan bazı vitaminleri barındırır.
38. Kahve insan sağlığını tehdit eden birçok önemli hastalığın önleyicisi olarak kabul görmektedir.
39. Kahvenin içeriğinde yüksek oranda bulunan kafeinin fazla tüketimi bazı hastalıkların tetikleyicisi olarak kabul edilmektedir. (Yorgunluk, uykusuzluk, titreme, sinirlilik, hırçınlık hali, mide ekşimesi ve ishal vb.)
40. Kahvenin sağlıklı bir içecek olduğunu düşünüyor musunuz?
41. Kahve sağlıklı bir içecektir, çünkü....
42. Kahve sağlıksız bir içecektir, çünkü...

ÖZGEÇMİŞ

Hurrem Armağan KARAKAŞ 13 Haziran 1982 yılında Elazığ'da doğmuştur. İlk öğrenimini yurdun çeşitli illerinde tamamladıktan sonra ortaokul ve lise eğitimlerini Ankara Bahçelievler Cumhuriyet Lisesi'nde tamamlamıştır. 1999 yılında Ankara Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Opera-Koro Anasanatdalı'nda başladığı lisans eğitimini 2003 yılında bitirmiştir. Askerlik hizmetinin ardından yaklaşık 11 yıl yiyecek içecek ve gayrimenkul danışmanlık sektörlerinde işletmecilik ile basketbol antrenörlüğü yaptıktan sonra 2015 yılında müzik öğretmenliği yapmaya başlamıştır. Halen Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda bu görevini sürdürmektedir. Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde başladığı yüksek lisans eğitimini 2021 Ocak ayında bitirmiş ve yüksek lisans derecesi almaya hak kazanmıştır. Seyahat, spor ve gastronomi ilgi alanlarıdır.

VİTAE

Hurrem Armağan KARAKAŞ was born on June 13, 1982 in Elazig. After completing his primary education in various provinces of the country, he completed his secondary and high school education in Ankara Bahçelievler Cumhuriyet High School. He graduated from Ankara University State Conservatory Opera-Choir Major in 1999 and completed his undergraduate education in 2003. After his military service, he started to work as a music teacher in 2015, after working as a business manager and basketball coach in the food and beverage and real estate consultancy sectors for about 11 years. He still continues this duty in schools affiliated with the Ministry of National Education. He completed his master's degree in Gaziantep University Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts in January 2021 and was awarded a master's degree. His interests are travel, sports and gastronomy.