



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Bahar BAYINDIR

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE KAHVE DÜKKANLARINDA
KAHVE İÇME DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Bahar BAYINDIR

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE KAHVE DÜKKANLARINDA
KAHVE İÇME DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

Danışman

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bahar BAYINDIR'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILDIRIM (İmza)

Tez Başlığı: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Davranışının İncelenmesi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 06/06/2018

Mezuniyet Tarihi : 28/06/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Davranışının İncelenmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Bahar BAYINDIR



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Bahar BAYINDIR
Öğrenci Numarası	20145203013
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN
Tez Başlığı	Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Davranışının İncelenmesi
Turnitin Ödev Numarası	976929687

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 79 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 19/06/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 15

alıntılar dahil % 18'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylıyorum.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşılıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

19/06/2018

(imza)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR	ix
ÖNSÖZ	x

BİRİNCİ BÖLÜM

KAHVE, KAHVEHANE ve KAHVE DÜKKANLARI

1.1.Kahve	1
1.1.1. Kahvenin Tanımı	1
1.1.2. Kahve Bitkisi	1
1.1.3. Kahvenin Keşfi	2
1.1.4. Kahvenin Dünyaya Yayılması	3
1.2. Kahvehaneler	6
1.2.1. Kahvehanelerin Ortaya Çıkması ve Yayılması	6
1.2.2. Kahvehanelerin Toplumsal ve Kültürel Bakımdan Önemi	8
1.3. Kahve Dükkanları	10
1.3.1. Kahve Dükkanlarının Gelişimi	10
1.3.2. Türkiye’de Kahve Dükkanları	12
1.4. Günümüzde Kahve Kültürü	14
1.4.1. Yeni Nesil Kahve Dalgası	14
1.4.2. Günümüzde Tüketilen Kahve Çeşitleri	17
1.5. Kahve ve Kahve Dükkanlarıyla İlgili Yapılan Çalışmalar	19

İKİNCİ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

2.1. Tutum	24
2.2. Öznel Norm	24
2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol	25

2.4. Niyet.....	26
2.5. Planlı Davranış Teorisinin Turizm Literatüründeki Çalışmaları	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE KAHVE DÜKKANLARINDA KAHVE İÇME DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	29
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	30
3.3. Araştırmanın Yöntemi	32
3.3.1. Veri Toplama Aracı.....	32
3.3.1.1. Ölçek Maddelerinin Hazırlanması.....	32
3.3.1.2. Öndeneme Uygulaması.....	33
3.3.1.3. Deneme Uygulaması	34
3.3.1.4. Ölçeğin Güvenirliği ve Geçerliği	34
3.3.2. Alan Araştırması	40
3.3.2.1. Evren ve Örneklem.....	40
3.3.2.2. Verilerin Toplanması.....	41
3.3.3. Verilerin Analizi.....	42
3.4. Bulgular	42
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	42
3.4.2. Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Algılamalarına İlişkin Bulgular	43
3.4.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	45
3.4.4. Hipotezlerin Testine İlişkin Bulgular	47
SONUÇ	58
KAYNAKÇA.....	63
EK 1- Öndeneme Uygulama Anket Formu.....	75
EK 2- Deneme Anket Formu	78
EK 3- Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Davranışına İlişkin Anket Formu	81
ÖZGEÇMİŞ	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli	22
Şekil 2.2 Planlı Davranış Teorisi Modeli	23
Şekil 3.1 Araştırma Modeli.....	32
Şekil 3.2 Faktör Analizine İlişkin Yamaç-Birikinti Grafiği	36
Şekil 3.3 Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Path Diyagramı	40



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Türkiye’de En Yaygın 10 Kahve Dükkanına İlişkin Bilgiler (2017 Yılı Kasım Ayı)	13
Tablo 3.1 Modele İlişkin Hipotezler.....	30
Tablo 3.2 Ölçek İçin Yararlanılan Kaynaklar	33
Tablo 3.3 KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	35
Tablo 3.4 Açımlayıcı Faktör Analizi	37
Tablo 3.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	39
Tablo 3.6 Katılımcıların Demografik Özellikleri	42
Tablo 3.7 Katılımcıların Kahve Dükkanlarına Gitme Sıklığı.....	43
Tablo 3.8 Katılımcıların Tercih Ettiği Kahve Dükkanı Türü	44
Tablo 3.9 Katılımcıların Kahve Dükkanlarında Tercih Ettiği Kahve Türü.....	44
Tablo 3.10 Katılımcıların Kahve Dükkanlarını Tercih Ederken Dikkat Ettikleri Unsurlar	45
Tablo 3.11 Katılımcıların Kahve Dükkanlarını Tercih Etmesindeki Etkenlerin Önemi	45
Tablo 3.12 Yenilenmiş Açımlayıcı Faktör Analizi	46
Tablo 3.13 Demografik Değişkenlere Göre Tutumdaki Farklılıklar	48
Tablo 3.14 Demografik Değişkenlere Göre Öznel Normdaki Farklılıklar.....	50
Tablo 3.15 Demografik Değişkenlere Göre Algılanan Davranışsal Kontroldeki Farklılıklar	52
Tablo 3.16 Demografik Değişkenlere Göre Niyetteki Farklılıklar.....	53
Tablo 3.17 Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	54
Tablo 3.18 Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	55
Tablo 3.19 Hipotez Analizine İlişkin Sonuçlar	56

KISALTMALAR LİSTESİ

ADK	Algılanan Davranışsal Kontrol
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	Adjusted Goodness-Of-Fit Index (Ayarlanmış Uyum İyiliği İndeksi)
AMOS	Analysis of Moment Structures
ANOVA	Analysis of Variance
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GET	Gerekçeli Eylem Teorisi
GFI	Goodnes-Offit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
NFI	Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
ÖN	Öznel Norm
PDT	Planlı Davranış Teorisi
RMSA	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)
SCAA	Specialty Coffee Association America
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı planlı davranış teorisinden yararlanılarak kahve dükkanlarında kahve içen tüketicilerin kahve içme niyetleri üzerinde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin etkisinin incelenmesidir. Bu temel amacın dışında; (a) katılımcıların demografik özelliklerinin planlı davranış teorisi değişkenleri üzerinde etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi, (b) katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik davranışlarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Türkçe ve yabancı alanyazın incelendiğinde kahve ve kahve dükkanlarına ilişkin çalışmalar bulunmuş ancak araştırmanın konusuna ilişkin benzer çalışma ve ölçeğe rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırmanın amaçlarına uygun olacak şekilde konu ile ilgili ölçek oluşturulmuştur. Öncelikle 20 kişilik küçük bir grup üzerinde öndeneme uygulaması yapılarak katılımcıların ölçekle ilgili anlama ve yorumlama problemleri ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Ardından, asıl örnekleme uygulanmadan önce deneme uygulaması için 271 katılımcıya anket uygulanarak geçerliği ve güvenilirliği gösterilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda geçerli ve güvenilir bir ölçek elde edilmiştir.

Geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş anket formu, 21-24 Eylül 2017 tarihleri arasında düzenlenen İstanbul Kahve Festivali'nde 411 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler araştırma amacına uygun bir şekilde analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda katılımcıların haftada 1-2 defa kahve dükkanlarına gittiği, çoğunlukla yabancı kahve dükkanlarını tercih ettiği, genellikle kahve dükkanlarında tercih ettikleri içeceğin espresso ve espresso bazlı içecekler olduğu ve kahve dükkanlarında en çok kahve kalitesine dikkat ettikleri sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda kahve dükkanlarına giden tüketiciler için kahve içmek ve arkadaşlarla buluşmanın önemli olduğu tespit edilmiştir. Demografik değişkenlerin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet üzerine etkisini incelemek amacıyla t-testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda tutum tamamen; öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet ise kısmen demografik değişkenlere göre farklılık göstermiştir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin en çok tutumdan etkilendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Planlı Davranış Teorisi, Kahve, Kahve Dükkanları, Kahve İçme Niyeti

SUMMARY
EXAMINATION OF COFFEE DRINKING BEHAVIOR IN COFFEE SHOPS
WITHIN FRAMEWORK OF PLANNED BEHAVIOR THEORY

The basic purpose of this research is to examine the effects of attitude, subjective norm and perceived behavioral control variables on intentions to drink coffee of the consumers who drink coffee in coffee shops, by using the theory of planned behavior. Besides this basic purpose, it is aimed to determine whether the demographic characteristics of participants have any effects on the dimensions of planned behavior theory and to examine the participants' perceptions of coffee drinking in coffee shops.

When Turkish and foreign literature were examined, studies on coffee and coffee shops were found, but it was seen that there were no researches similar to this research and there was no scale similar to the scale of this research. For this reason, the relevant scale has been developed to suit the objectives of this research. At first, a preliminary test was carried out on a small group of 20 people to try to eliminate participants' understanding and interpretation problems about the scale. Then, before applying the scale to the actual sampling, the scale was applied to the 271 participants for the trial test so that the validity and reliability of the scale were shown. As a result of the analyses, a valid and reliable scale was obtained.

The finalized scale, whose validity and reliability had been tested was applied to 411 participants participating in Istanbul Coffee Festival held between 21-24 September 2017. The data obtained within the scope of the research were analyzed in a way that was appropriate for the purpose of the research. As a result of the analyses, it was found that participants went to coffee shops 1-2 times a week; they mostly preferred foreign coffee shops; they usually preferred espresso and espresso-based beverages in coffee shops; and they paid attention to most coffee quality in coffee shops. It was also found that drinking coffee and meeting friends were important for consumers going to coffee shops. T-test and ANOVA analyses were performed to examine the effects of demographic characteristics on attitude, subjective norm, perceived behavioral control and intention. As a result of the analyses, it was seen that the demographic characteristics were totally different with attitude and partially different with subjective norm, perceived behavioral control, and intention.

As a result of the correlation and regression analyses carried out in accordance with the basic purpose of the research, it was determined that attitude, subjective norm and

perceived behavioral control variables had significant effects on intention to drink coffee in coffee shops and that intention to drink coffee in coffee shops was affected most by attitudes.

Keywords: The Theory of Planned Behavior, Coffee, Coffee Shops, Intention to Drink Coffee



TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın planlama aşamasından yazım aşamasına kadar destek ve yardımlarını benden esirgemeyen tez danışmanım ve değerli hocam Sayın Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'a, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan hocalarım Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR ve Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER'e, önerileriyle çalışmama yön veren Arş. Gör. Gökhan YILMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Faruk SEYİTOĞLU, Öğr. Gör. İbrahim Alpay YILMAZ, Öğr. Gör. Özlem YAY'a ve öğrenim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma çok teşekkür ediyorum.

Tez çalışmam sırasında aklını ve yüreğini hep yanımda bulduğum biricik eşim Öğr. Gör. Mehmet Selman BAYINDIR'a, her zaman manevi desteklerini hissettiğim başta canım annem Güzide ACAR olmak üzere, kardeşlerim Semra, Seher, Songül, Elif, Kader, Muhammed'e, bütün zorluklara rağmen yanımda olan fedakar babam Seyfettin BAYINDIR ve canım annem Sadet BAYINDIR'a sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, araştırma verilerinin İstanbul Kahve Festivali'nde toplanması için elinden gelen katkıyı bana sunan ve yardımlarını esirgemeyenlere çok teşekkür ediyorum.

ÖNSÖZ

Tam olarak ne zaman ve kim tarafından keşfedildiği bilinmeyen kahve, petrolden sonra dünyanın en değerli ikinci ürünü olarak dünya genelinde ticari ve sosyal açıdan büyük bir öneme sahip olmaktadır (Pendergrast, 1999: 6; Toker, 2011: 11). Onbeşinci yüzyılda ilk olarak sufiler tarafından uyanık kalabilmek için içilen kahve (Moldvaer, 2015; 10), 16. yüzyıl boyunca Orta Doğu'ya yayılarak burada Avrupalı gezgin ve tüccarların dikkatini çekmiş ve 17. yüzyıla kadar küresel bir ürün haline gelmiştir (Smith ve Topik, 2003; 5). Tüm dünyaya yayılarak birçok toplumda günün her saati tüketilebilen ilgi çekici bir içecek olmuştur. İlk zamanlarda sokak satıcıları tarafından satılan kahve, bir içecek olmanın ötesinde sosyal ve kültürel değerleri temsil eden bir sosyalleşme aracı konumunda bulunarak 16. yüzyılda kahvehanelerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Tucker, 2011: 51).

Kahve, modernleşme ve değişim süreçlerinden etkilenerek batılı tarzıyla yeni tüketim alışkanlıkları ortaya çıkarmıştır (Akarçay, 2012: 194). Bu değişim sürecinde, Türkiye'de Türk kahvesinin yanı sıra yeni nesil kahve akımlarıyla birlikte değişik kahve çeşitleri tüketilmeye başlanmıştır. Değişim yalnızca kahve tüketim alışkanlıklarında olmamış aynı zamanda kahvenin tüketildiği mekanlarda da olmuştur. Kahvenin tüketim kalıplarından etkilenmesiyle modern anlamdaki "kahve dükkanları" ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin kahve dükkanlarına ve yeni kahve çeşitlerine olan ilgisi nedeniyle kahve dükkanlarına oturulup sohbet edilmesine dayanan bir tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır. Son zamanlarda Türkiye'de kahve dükkanları sayılarında artış yaşanmış ve 2017 Kasım ayı itibariyle en yaygın 10 kahve dükkanı zincirinin Türkiye'deki şubelerinin toplamı 1198'e ulaşmıştır. Kahve dükkanlarını; kahve içmek, dinlenmek, arkadaşlarla buluşmak, sohbet etmek ve kitap okumak için tercih edenlerin sayısı ise ciddi bir şekilde artış göstermiştir.

Türkiye'de yerli kahve dükkanlarından biri olan ve en yaygın 10 kahve dükkanı içerisinde bulunan Gönül Kahvesi, 2002 yılında ilk yerli kahve dükkanı olma özelliğiyle İzmir'de açılmıştır (Gönül Kahvesi, 2017). En yaygın kahve dükkanlarından bir diğeri olan Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi, 2017 Kasım ayı itibariyle Türkiye'de bulunan 178 şubesi (Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi, 2017) ile en çok şubeye sahip olan yerli kahve dükkanı konumundadır. Türkiye'de 63 şubesi bulunan Amerika menşeli Gloria Jeans, 1999 yılında İstanbul'da ilk şubesini açmıştır (Gloria Jeans, 2017). Gloria Jeans, Türkiye'de bulunan kahve dükkanı zincirleri arasında ilk kahve dükkanı olma özelliği taşımaktadır. Starbucks ise 454

şubesi ile yerli ve yabancı kahve dükkanı zincirleri arasında en çok şubeye sahip olan kahve dükkanı konumundadır.

Kahve geçmiş zamanlarda ve günümüzde politik, ekonomik ve kültürel açılardan önemli bir role sahip olmuştur. Aynı zamanda kahvenin bir içecek olarak tüketilmesiyle birlikte sosyal ve kültürel hayatın şekillenmesinde etkiler göstererek önemi giderek artmıştır (Alyakut, 2017: 210). Kahvenin bu önemi sebebiyle kahve ve kahve içme davranışı üzerine yapılan çalışmaların sayısı da artış göstermiştir. Ancak bu çalışmalara bakıldığında daha çok davranışın sonuçları (memnuniyet, gelecekte davranışın devamı vb.) üzerine odaklandıkları (Yan ve Li, 2016; Nadiri ve Günay, 2013; Ko ve Chiu, 2008; Kim, 2008) ya da davranış öncesinde seçimleri (kahve dükkanlarını seçmede dikkate alınan faktörler vb.) inceledikleri (Güney ve Karakadılar, 2015); dolayısıyla kahve içme davranışının nedenlerini gözardı ettikleri düşünülmektedir. Bu nokta da kahve içme davranışının nedenlerini ortaya çıkarabilmek için planlı davranış teorisi uygun bir kuramsal net bir yapı sunmaktadır.

Bir araştırma modeli olarak Ajzen tarafından geliştirilen planlı davranış teorisi sosyal psikolojik bir teori olarak günümüzde çeşitli alanlarda davranışları ortaya çıkarabilmek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Cohen ve Dennis, 1993: 222). Bu çalışmada PDT kullanılarak kahve dükkanlarında kahve içen tüketicilerin davranışları incelenmiştir. Davranışa yönelik tutumların, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün kahve dükkanlarında kahve içme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu temel amacın dışında kahve dükkanlarında kahve içme davranışı gösteren katılımcıların demografik özelliklerine göre PDT boyutlarının üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı ve katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içme davranışları incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, kahve, kahvehaneler ve kahve dükkanları hakkında bilgi verilmiş, Türkiye'deki yaygın kahve dükkanları ve kahve dükkanlarında sıklıkla tüketilen kahve çeşitleri belirtilmiştir. Aynı zamanda kahve ve kahve dükkanları bağlamında hazırlanmış olan çalışmalar ele alınmıştır. İkinci bölümünde, PDT'den bahsedilmiş, ilgili literatür bilgilerine ve hazırlanmış olan örnek çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri ve yönteminden bahsedilmiş. Ardından, araştırma bulgularına yer verilmiştir. Son olarak bulgulardan yola çıkarak benzer çalışmalar ile karşılaştırmalar yapılmış, ileriki çalışmalar ve kahve dükkanları için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAHVE, KAHVEHANE ve KAHVE DÜKKANLARI

1.1.Kahve

1.1.1. Kahvenin Tanımı

“Kahve” ya da “Kahva” Arapça olup K-h-v/y kökünden gelmektedir (Arendonk, 1993: 95). Hattox (1998: 2) bu sözcüğün kökünün bir şeyi tiksindirici hale getirme veya bir şeye karşı duyulan isteği azaltma düşüncesi olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Orta Çağ’da Arapça şiirlerde ise kahveyi betimlemek için genellikle şarap sözcüğü kullanılmıştır (Hattox, 1998: 2; Koz, 2011: 3). Bunun nedeni olarak şarabın insanın yeme isteğini kestiği gibi kahvenin de insanın hem yeme hem de uyku isteğini kesmesi gösterilmektedir. Aynı zamanda Arendonk (1993: 95), kahve sözcüğünün 14. yüzyıldan sonra tanelerinin kavrulup öğütülmesiyle yapılan sıcak bir içecek anlamında kullanıldığını belirtmektedir.

Bir diğer görüşe göre bu sözcüğün kökeni Etiyopya’nın (Habeşistan) Soha bölgesindeki Kaffa şehrine dayanmaktadır. Bu görüşü öne çıkaran sebep Kaffa şehriyle kahve sözcüğü arasındaki benzerlik değil, bölgede yabani kahve ağaçlarının bugün de bulunuyor olması ve Etiyopya’nın neredeyse herkes tarafından kahvenin anavatanı olarak bilinmesidir (Arendonk, 1993: 95). Bunn sözcüğü Arapça’da kahve çekirdeği anlamını taşıırken, kahve çekirdeğinin öğütülmüşüne, yani toz haline “bön” denilmektedir. Habeş İbranice’sindeki “bunamma” ile benzerlik gösterdiği ve bu kelimedenden türetildiği kimi kaynaklarda yazılmaktadır. Yemen’de de kahve meyvesine “bun” adı verilmektedir (Evren, 1996: 16; Gürsoy, 2012: 19)

Kahve sözcüğü İngilizce’de “coffee”, Almanca’da “kaffe” ve Fransızca’da “café” olarak ifade edilmektedir. Birçok ülkede kahve sözcüğü birbiriyle benzerlik gösterirken Ermenistan’da kahveye “soorj” denilmektedir (Gürsoy, 2012: 19).

1.1.2. Kahve Bitkisi

Kahve, çoğunlukla odunsu ve nadiren otsu bir bitki olan en az 70 türe sahip kökboyasıgiller (Rubiaceae) familyasının Coffea cinsinden tropik çalı türlerine, bu türlerin tohumlarına ve tohumlarından hazırlanan içeceğe verilen isimdir (Gürsoy, 2012: 59; Wintgens, 2004: 3). Arabica ve Robusta bu türler içerisinde en önemli kahve türleri olarak dünya kahve üretiminin yüzde 99’unu oluşturmaktadır (Daniels, 2009: 12; Moldvaer, 2015: 16).

Üç metre ile on beş metre arasında uzunluğa sahip olan kahve ağaçları, 2-3 yaşına gelince meyve vermeye başlar ve normal şartlarda 8-10 metreye kadar uzamış olurlar. Ancak kolay bir şekilde hasat işlemi yapılabilmesi için çiftçiler boyları 3 metreye ulaştığında ağaçları budayıp, standart seviyelere getirmektedirler. Belirli bölgelerde yetişen bir bitki olan kahvenin, dünyada 70'e yakın ülkede tarımı yapılmaktadır. Kahve yengeç ve oğlak dönenceleri arasında bulunan "kahve kuşağında" çoğunlukla Brezilya, Kolombiya ve Endonezya'da yetişmektedir (Girginol, 2016: 21; Gürsoy, 2012: 59; Wintgens, 2004: 3). Soğuğa ve dona karşı hassas olan kahve bitkisi, 15-24 derece arası sıcaklıklarda, kuru veya nemli geçen dönemin ardından düzenli yağış gibi dengeli iklimsel koşullarda yetiştirilmektedir. Girginol (2016: 21) tropikal kuşağın, kahvenin yetiştirilebilmesi için en uygun iklim şartlarına sahip olduğunu belirtmektedir.

Kahve meyvesinin beyaz çiçekleri yasemin ve portakalimsi turunç kokusuna benzemektedir ve bu çiçekler yeşil meyve vererek yılda birkaç kez olgunlaşmaktadır. Kahve ağacı çiçek açtıktan yaklaşık 9-10 ay sonra meyve vermeye başlamaktadır. Moldvaer (2015: 16) kahve ağacının meyvelerinin kahve kirazı olarak adlandırıldığını belirtirken, ağacın meyvelerin toplandıktan sonra çekirdek haline gelebilmesi için kabuklarından sıyrıldığını ve güneşte kurutularak çeşitli işlemlerden geçirildiği ifade etmektedir.

1.1.3. Kahvenin Keşfi

Kahvenin meşhur olduğu yer Yemen olarak bilinse de Girginol'a (2016: 14) göre bu bitkinin ilk ortaya çıktığı yer bugünün Etiyopya'sı olan Habeşistan'dır. Kahvenin keşfi hakkında çeşitli Habeş ve Arap söylentileri bulunmaktadır. Bu söylentiler arasında en çok bilineni M.S. 700'lü yıllarda Khaldi adında bir çobanın başından geçenleri anlatmaktadır. Etiyopya'da bulunan bu çoban, hayvanlarının bir ağacın meyvesini çiğnedikten sonra garip davrandıklarını ve gece olunca uyumadıklarını fark etmiştir. Bu ağacın meyvelerinden toplayıp denedikten sonra aynı canlılığın kendinde olduğunu fark eden Khaldi, bu meyveyi çevresindeki insanlara anlatmıştır. Bu olaydan sonra kahve birçok insan tarafından tanınmaya başlanmış, din adamları ve tüccarlar tarafından sıklıkla kullanılmıştır (Heise, 2001: 14).

Bir diğer söylentide ise Ali bin Ömer el-Şazeli'nin çeşitli sebeplerden dolayı Usab dağlarına arkadaşlarıyla sürgün edildiği anlatılmaktadır. Arkadaşlarıyla beraber sürgün edildikleri Usab dağlarında yiyebilecekleri hiçbir şey bulunmadığı için kahve meyvesi ile beslenmişlerdir ve kahveyi suda kaynatıp suyunu içmişlerdir. Ömer ve arkadaşları bu meyve sayesinde eski canlılıklarına geri dönmüştür. Muha'daki salgın hastalığa yakalandıktan sonra kendisini ziyarete gelenlere Ömer kahveden yapmış olduğu içeceği vermiştir. Bu meyvenin

içeceği sayesinde ziyaretçiler hastalıklarından kurtulmuştur. Kahvenin uyarıcı etkisini keşfeden Ömer el-Şazeli nedeniyle Cezayir’de kahveye aynı zamanda Şazeliye denmektedir. Bir başka söylentiye göre de İbn-i Sina’nın da Ömer el-Şazeli gibi kahveyi şifa amaçlı kullandığı yönündedir (Arendonk, 1993: 95; Gürsoy, 2012: 20; Ukers, 1935: 11). Kahveyle ilgili söylentiler değişse de tüm eski kaynaklarda kahvenin Habeşistan’dan Yemen’e götürüldüğü belirtilmektedir (Gürsoy, 2012: 20).

1.1.4. Kahvenin Dünyaya Yayılması

Kahvenin, 800’lü yıllarda Habeşistan’da yerli halk tarafından öğütülüp un haline getirilerek ekmeğ olarak kullanıldığına dair bilgilere rastlanmaktadır (Koz, 2011: 17). Etiyopyalılar kahveyi keşfettikten sonra kahve Kızıldeniz kıyıları boyunca Yemen’e yayılmıştır (Allen, 1999: 47). İlk zamanlar Yemen’de de ekmeğ olarak kullanılan kahve, yaprakları çay haline getirilerek ya da taneleri çiğnenerek tüketilmiştir. Kahvenin bir içecek olarak tüketilmesi ise 14. yüzyılda başlamıştır (Allen, 1999: 47; Smith ve Topik, 2003: 50).

Kahve, ilk zamanlarda ayinler sırasında canlı ve dinç bir şekilde kalabilmek amacıyla Yemenli sufiler tarafından içilmiş ve zamanla alışkanlık haline gelmiştir (Arendonk, 1993: 96). Kahveyi içen sufilerin bu alışkanlıkları hemen hemen bütün Orta Doğu topluluklarında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kahve, 1500-1510 yılları arasında Mekke’ye, Medine’ye ve Arabistan yarımadasına kadar yayılmış daha sonra da Kahire’de tüketilmeye başlanmıştır. Kahire’de ilahiyat külliyesinde okuyan Yemenli öğrenciler, geceyi dinç bir şekilde ibadetle geçirmek için kahve içmeyi buldukları mahallede yaşayan Yemenli dervişlerden öğrenmişlerdir. Kısa sürede kahve öğrenciler arasında önemli bir alışkanlık haline gelmiştir. Hatta bazı öğrenciler harçlıklarını çıkarabilmek için camilerin etrafındaki sokaklarda kahve satmaya başlamışlardır. Onaltıncı yüzyılda başta İstanbul olmak üzere Osmanlı İmparatorluğu ve tüm İslam dünyasına yayılan kahve, halk içeceği haline gelerek evlerde, hamamlarda, pazarlarda ve işyerlerinde yaygınlaşarak önemli bir ticari ürün olmuştur (Heise, 2001: 21; Pendergrast, 1999: 6).

Onaltıncı yüzyılda Kızıldeniz’in güney ucu, dünyada kahve yetiştiriciliği ve tüketiminin beşiği konumundaydı. Etiyopya’da toplanan yabani kahveler yavaş yavaş ticari bir ürün haline gelmeye başlamıştır. Osmanlı devleti 1536 yılında Yemen’i fethettikten sonra bu bölgede yetişen kahveyi kontrol altına almıştır. Kuzey Afrika’da yaşayan yayılmacı Oromo kabilesi 1537 yılında Etiyopya’yı istila etmiştir. Bu tarihe kadar kahve tüccarları kahveyi büyük oranda Etiyopya’dan tedarik etmekteydi. Kahve üretiminde egemen olan Etiyopyalı kahve üreticileri savaşın ortasında kahve tüccarlarının taleplerini

karşılayamamışlardır. Etiyopya'nın kahve üretimi düştüğü için o dönemde Yemen'de kahvenin üretimini kontrol altına alan Osmanlı devleti dünyanın yeni kahve tedarikçisi olmuştur. Osmanlı devleti kahve üzerindeki gücünü koruyabilmek amacıyla canlı bitki ve verimli tohumların ülke dışına çıkarılmasını yasaklamıştır. Ülke dışına çıkarılabilmesi için kahve çekirdeğinin kaynatılması veya kısmen kavrulması gerekmektedir (Tucker, 2011: 36-37). Onaltıncı yüzyılın ikinci yarısında ise gerçek bir kahve ekonomisi ortaya çıkarak, Yemenli köylüler dik dağlardaki yüksek düzlüklerde kahve üretmeye başlamıştır. İlk zamanlarda takas ürün olarak kullanılan kahve, ticareti azalan baharatın yerini alarak Hint okyanusu ile Akdeniz arasında ticarete önemli bir rol oynamıştır (Smith ve Topik, 2003: 50).

Kahvenin İstanbul'a gelişiyle ilgili yazılı belgeler olmasına rağmen farklı tarihler bulunmaktadır. Bu tarihlere bakıldığında en erken tarih olarak kahvenin 1517'de İstanbul'a getirildiği görülmektedir (Heise, 2001: 21). Onyedinci yüzyıl ünlü Osmanlı bestekârı, şairi ve tarihçisi Solakzade Mehmet Hemdemi Efendi; kahvenin, 1. Selim'in Mısır seferinden sonra 1519 yılında Müslüman tüccarlar tarafından İstanbul'a getirildiğinden söz etmektedir (Gürsoy, 2012: 27). Demir (2011: 11) ise 'Türk Kahvesi' adlı kitapta kahvenin İstanbul'a ilk kez 1543 yılında Kanuni Sultan Süleyman döneminde getirildiğini belirtmektedir.

Kahvenin İstanbul'a gelmesiyle birlikte ticareti ve tüketiminde büyük bir artış yaşanmıştır. Osmanlı devletinde kahve, Arapların kahve pişirme yöntemlerinden farklı olarak bakır veya gümüş cezvelerde kömür ya da odun ateşinde demlenerek pişirilmiştir. İlk zamanlarda, pişirilen kahve ahşap fincanlarda daha sonraları ise porselen fincanlarda servis edilmiştir (Koz, 2011: 31). Günümüzde Türk kahvesi, pişirme yöntemi, sunumu ve kullanılan kahvenin kavrulma derecesi ile Osmanlı döneminde yapılan Türk kahvesine benzemektedir (Demirli ve Öztürk, 2017).

Kahvenin dünyaya yayılmasını sağlayan yerlerden biri, hac merkezi ve kutsal mekanlar olması nedeniyle Mekke ve Medine'dir. Osmanlı devleti kahve tohumlarının ülke dışına çıkarılmasını yasakladığı için 1600'lü yıllarda Baba Budan adlı bir Müslüman, Mekke'ye yaptığı hac görevinin ardından kahve tohumlarını karnına bağlayarak Hindistan'a kaçırıp, Hindistan'ın Mysore dağlarında kahve tohumlarını ekerek kahve fideleri yetiştirmiştir. 1616 yılında, Hollandalı denizciler de Yemen'den Amsterdam'a yetiştirmek üzere bir kahve ağacı kaçırmayı başarmışlardır (Pendergrast, 1999: 8). Osmanlı devleti kahve üretimini ne kadar kendi sınırları içerisinde tutmaya çalışsa da kahve üretimi yapmak isteyenlerin girişimi sonucunda kahvenin dünyaya yayılmasını engelleyememiştir.

Standage (2005: 152), 17. yüzyılda kahvenin Avrupa'da çok az kişi tarafından tanınmasında kilisenin kahveyi şeytan içeceği olarak tanıtmalarının etkisinin büyük olduğunu

belirtmektedir. Bu dönemde kilise, Müslümanlar Hıristiyanların içeceği olan şarabı içmedikleri için şeytanın onları kahve ile cezalandırdığını düşünmektedir. Papa VIII. Clement, ölmeden önce kahvenin tüm Avrupa’da yasaklanmasını isteyen rahiplerin aksine “Müslüman içkisi” olarak tanımlanan kahveyi tatmıştır. Bu içeceği tadar tatmaz “bu şeytanın içeceği de ne kadar lezzetli” diye haykırmaya başlamıştır. Kahvenin tadından ve kokusundan çok etkilenen Papa VIII Clement, bu büyüleyici içeceğin Hıristiyanlar tarafından tüketilmesine izin vermiştir. Osmanlı’ya ya da Ortadoğu’ya yolu düşen Avrupalı yolcu ve tüccarlar sokaklarda gördükleri kahve satan sokak satıcılarını ülkelerine dönüp anlattıkça, kahve Avrupa’da daha çok tanınmış ve ilgi görmeye başlamıştır. Avrupa’ya kahve ticari amaçlı olarak ilk 1615 yılında Venedikli tüccarlar tarafından gemilerle getirilmiştir (Demir, 2011: 22; Gürsoy, 2012: 40; Pendergrast, 1999: 16; Standage, 2005: 152).

Doğu Akdeniz ülkelerine yakın ve büyük bir ticaret ağına sahip olan Venedik, Avrupa’da kahve içme alışkanlığının yaygınlaştığı önemli yerlerden biri olmuştur. Kahvenin ticari potansiyelini keşfeden Akdenizli tüccarlar, Mısır üzerinden İtalya’ya kahve taşımaya başlamışlardır. İtalya’ya yapılan sevkiyatlar nedeniyle üst sınıfın dikkatini çeken kahve, daha sonraki zamanlarda, pazarlarda satılmasıyla halk tarafından da tercih edilen bir içecek haline gelmiştir. Kahvenin bu kadar ilgi görmesiyle Venedik’te ilk kahvehane 1645’te açılmıştır. Ardından kahve, Milano, Floransa, Roma ve Torino şehirleri üzerinden ticareti yapılarak Avrupa’nın diğer yerlerinde de yaygınlaşmaya başlamıştır (Ukers, 1935: 21; Zaimche, 2003: 5).

İngilizler çayı çok sevmelerine rağmen kahve ile ilgilenen ilk Avrupa ülkelerinden biri olmuştur. Oxford’da 1650 yılında Jacob isimli bir Yahudi tarafından İngiltere’nin ilk kahvehanesi açılarak İngilizler kahveyle tanışmışlardır (Gürsoy, 2014: 148).

Hollandalı denizciler, kahve ticaretinden pay almak istedikleri için Hollanda’dan götürdükleri kahve fidanları sayesinde 1658 yılında Sri Lanka’da kahve üretimini başlatmışlardır. Hollandalı tacir Zwaardecroon ise Hindistan’ın güneybatı kıyı şeridi olan Malabar’dan Endonezya’nın Java adasına gemiyle kahve fidanları göndererek burada da kahve üretimine başlamıştır. Hollandalılar sistematik bir şekilde kahve üretimini adalarda yaygınlaştırarak sırasıyla Sumatra, Bali, Timor ve Celebes’te kahve yetiştirmişlerdir. Denizcilikte daha da çok ilerleyen Hollandalılar Güney Amerika’nın Atlantik kıyısında yer alan Surinam’da da 1718 yılında kahve yetiştirmeye başlamışlardır (Heise, 2001: 45).

Gürsoy (2014: 149) Fransa’da kahvenin 1669 yılında bir Osmanlı elçisi olan Süleyman Ağa aracılığıyla tanındığını belirtmektedir. Kahve, ilk kez Türk usulüne göre pişirilmesi ve ikramıyla başta Paris olmak üzere bütün Fransa’nın dikkatini çekmeyi

başarmıştır. Kahveyi içen Fransız'lar ilk başlarda çok acı buldukları kahveye şeker ekleyip tüketmişlerdir. Kahve zamanla Fransa'da vazgeçilmez bir içecek haline gelmiştir (Gürsoy, 2014: 149; Ukers, 1935: 29). Bir başka olayda, 1713 yılında Hollanda tarafından Fransa'ya verilen kahve fideleri, 14. Louis zamanında sarayın bahçesine dikilmiştir. Daha sonra bu fideler Fransızlar tarafından Haiti, Martinik ve Fransız Guyanası'na götürülmüştür. Hollandalılar kahve fidelerini Surinam'da dikerken, İngilizler kahve fidelerini Jamaika'ya kadar ulaştırmıştır. Güney Amerika'dan Karayiplere, Orta Amerika'dan Meksika'ya kadar kahve birçok yerde yetiştirilmeye başlanmıştır (Moldvaer, 2015: 11).

Avrupa'nın kahveyi keşfetmesinde en önemli gelişmelerden bir diğeri ise 1683 yılında Osmanlı'nın Viyana kuşatması olduğu bilinmektedir (Gürsoy, 2014: 148). Bu kuşatmada Osmanlı devletinin eşekler ve atlarla yanında taşıdığı çuvalların içinde bulunan kahve, şehrin alınamaması sonucu geriye götürülmemiş ve orada bırakılmıştır. Avusturyalılar bu çuvalın içindeki kahveyi hayvan yemi sanmış ve yakmak istemişlerdir. Ancak Osmanlı içinde Avusturyalı bir casus olan George Franz Kolschitzky kahvenin ne olduğunu bildiği için kahvenin yakılmasını engellemiştir. Kahvenin yapımını ve sunumunu Osmanlı'dan görüp öğrenen bu casus aldığı özel izinle kahveyi işlemiş ve Viyanalılar ile tanıştırmıştır. Kolschitzky 1685 yılında Viyana'da Mavi Şişe adlı ilk kahvehaneyi açmıştır. Günümüzde Viyana'nın kafeleriyle ünlü caddesinin adı Kolschitzky'dir (Girginol, 2016: 15; Gürsoy, 2014: 148).

1.2. Kahvehaneler

1.2.1. Kahvehanelerin Ortaya Çıkması ve Yayılması

Dini ve tıbbi boyutunun dışına çıkarak toplumunun büyük bir kesimi tarafından günün herhangi bir saatinde sevilerek tüketilmesi, kahveyi çekici bir unsur haline getirmiştir (Bajmaku, 2014: 30; Hattox, 1998: 65). Bu çekicilik sonrası kamusal mekan olma özelliğine sahip "kahvehaneler" ortaya çıkarak insanların sosyalleştikleri ve bir araya geldikleri mekanlar olmuştur. Cowan (2005: 78-79) kahvehaneleri, kahvenin yayıldığı bölgelerde açılmaya başlayarak farklı sınıfta insanların toplanabileceği ve sohbetler edebileceği halka açık yerler olarak ifade etmektedir.

Tucker, (2011: 51) kahvenin ilk zamanlarda sokak satıcıları tarafından taşınabilir ocaklarda pazar ve panayırda pişirilerek ya da kahve içmek isteyenlerin evine gidip kapılarında bardaklarını doldurarak tüketildiğini belirtmektedir. Onaltıncı yüzyılda, girişimciler farklı kökenlerden ve sınıflardan insanların karşılaşabileceği ve sohbet edebileceği genellikle kahve servis edilen ve bir ya da iki odası bulunan halka açık alanlar

haline gelen kahvehaneleri açmışlardır (Heise, 2001: 111; Tucker, 2011: 51). Hattox (1998: 68) ilk defa 1511 yılında Mekke’de bir caminin yanında açılan kahvehanelerin, ilk zamanlarda basit, zararsız ve ilgi çekmeyecek nitelikte olduğunu belirtmektedir. Gece ibadet eden sufiler ibadetleri sırasında dinç kalabilmek için kahve içmeyi alışkanlık haline getirmişlerdir. Bu alışkanlıkları sayesinde her vakit kahve içebilecekleri bu mekanlar ilk başlarda genellikle sufiler tarafından tercih edilir olmuştur. İlk açılan kahvehaneler için konum olarak cami yakınları tercih edilmiş olup ilk ziyaretçileri camiden çıkanlar, hacılar ve tüccarlar olmuştur. Daha sonraki zamanlarda dini yerlerle ilgisi olmayan insanların da kahvehaneleri tercih etmesiyle bu olgu ortadan kalkarak toplumun geneline yönelik bir mekan haline gelmiştir (Hattox 1998: 68).

Kahvehaneye ilk karşı çıkanlardan biri Mekke’de halk düzenini sağlamakla görevli Khair Beg olmuştur. Kahvenin sorunlu bir içecek olarak kahvehanelerde halk toplantılarına girdiği belirtilerek, alkol gibi kahvenin yasaklanmasına ve Mekke’deki bütün kahvehanelerin kapatılmasına karar verilmiştir. Bu girişimler sonucunda kahvehaneler, bir araya gelinip alkollü içki içilen meyhaneler olarak görülmüştür. Çoğu Müslüman’a göreyse kahvehaneler İslam inancının kurallarına aykırı olmayan hoş karşılanabilecek bir buluşma yeri idi. Bu düşünce sayesinde kahve ve kahvehanelerin yasaklanması kısa sürmüştür. Din adamları insanları kahvehaneden uzaklaştıramadığı için kahvehaneler dinsel bir mekan olarak kullanılmaya başlanarak dini hikayelerle halk bilgilendirmeye çalışılmıştır (Hattox, 1998: 68; Pendergrast, 1999: 6; Tucker, 2011: 52).

Tarihçi Peçevi İbrahim Efendi’ye göre İstanbul’da ilk kahvehane 1554 yılında Kanuni Sultan Süleyman zamanında Hakem ve Şems adlı iki Suriyeli aracılığıyla Tahtakale’de açılmıştır (Hattox, 1998: 67; Gürsoy, 2012: 111). Bu iki girişimci İstanbul’da kahve ticareti yapıp aynı zamanda ilk kahvehaneyle, kahveyi sosyal bir etkinlik haline getirmişlerdir. Ailelerinin ve akrabalarının birleşiminden oluşan büyük aileyi barındıran ev, ibadetleri gerçekleştirmek için gidilen camiler ve alışveriş yapılan çarşılar, kahvehaneler açılmadan önce insanlar için toplumsal hayattaki üç önemli mekan olmuştur. Kahvehaneler ise ev, cami ve çarşı üçgeninin dışına çıkarak insanlara farklı bir yaşam tarzı sunmuştur (Işın, 1994: 386).

16. yüzyılda sayıları artan bu kahvehaneler kapatılmaya yönelik girişimlerle karşı karşıya kalmıştır. Bunun ilk nedenlerinden biri kahvehanelerde vakit geçiren insanların kahve içilen toplantılarda dedikodu yapmaya başlamış olması ve camilere gitmeyi bırakmasıdır. İkinci neden ise kahvehanelerin, komplolar düzenleyen ve kamu düzenini bozan kişilerin toplandıkları yerler olarak görülmesidir. Kahve içimi ve kahvehaneler Şeyhu’l İslam Ebu’s-Suud Efendi’nin fetvasıyla yasaklamayla karşı karşıya kalmıştır. İstanbul’daki kahvehaneler

meyhanelerle bir tutularak yasaklanmaya başlamıştır. Bu yasaklamalara ve kahve içenlere dedikoducu, tembel denilmesine rağmen kahve tüketimi İstanbul’da giderek artmış ve kahveyi yasaklama girişimleri başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Arendonk, 1993: 203; Standage, 2005: 151).

Pendergrast’a (1999: 8) göre Avrupa’da kahvehaneler 17. yüzyılda açılmaya başlamıştır. Kahve, Avrupa’ya yayıldığı ilk zamanlarda sokak satıcıları tarafından İtalya’nın birkaç şehrinde limonata ve su ile birlikte satılmaktaydı. Daha sonra Venedik’te, Mocha limanından alınan kahvelerle 1645 yılında ilk açılan kahvehanelerden biri olan “Caffe Florian” açılmıştır (Ukers 1935: 21). 1650 yılında Oxford üniversitesi içerisinde açılan kahvehanelerin ardından İngiltere’nin ikinci kahvehanesi Londra’da Pasqua Rosee tarafından açılmış ve 18. yüzyılın başlarında İngiltere’deki kahvehane sayısı 200’e ulaşmıştır (Gürsoy, 2014: 149). Fransa’ya 1669’da gelen kahveyle birlikte İtalyan bir girişimci Francois Procope tarafından dönemin şair ve filozoflarının buluşma yeri haline gelen Caffe Procope açılmıştır (Pendergrast, 1999: 9). Onsekizinci yüzyılın sonlarında kahvenin batıya doğru hareketiyle Avrupa’nın birçok yerinde hızlı bir şekilde kahvehaneler açılmaya devam etmiş ve Amerika’ya kadar uzanmıştır. Gürsoy’a (2012: 51) göre Amerika’nın ilk kahvehanesi 1689 yılında Londra ismiyle Boston’da açılmıştır.

1.2.2. Kahvehanelerin Toplumsal ve Kültürel Bakımdan Önemi

Ortaya çıktığı ilk yıllarda kahvenin tüketim mekanı olarak görülen kahvehaneler, gün geçtikçe insanların boş vakitlerini değerlendirdiği mekanlardan biri olarak günlük yaşamda önemli bir yer edinmiştir (Yıldız, 2007: 35). Pendergrast (1999: 7) kahvehaneleri; insanların konuşarak sosyal ilişkiler kurduğu, siyasi tartışmalar yaptığı sosyal bir mekan olarak görürken, Oldenburg (1989: 11) ise kahvehaneleri; farklı sınıflardan insanların bir araya geldikleri ve özgürce konuşabildikleri bir mekan olarak belirtmiştir.

İstanbul’un ilk kahvehanelerinin müşterileri, vakit öldürmek için mekanlara uğrayan işsizler değil aksine dönemin eğlenmeyi seven, aydın, hayattan zevk alan, farklı deneyimlere açık ve nitelikli sınıf olarak görülen bürokratlar olmuştur (Yağbasan ve Ustakara, 2008: 238). Yaklaşık otuz kişilik gruplar halinde kahvehanelere gelen bu topluluk; kahve içmenin dışında kitap ve kendi yazdıkları şiirleri okuyup, tavla ve satranç gibi oyunlar oynayıp, sanat alanında sohbet ederek boş zamanlarını kahvehanelerde geçirmişlerdir. O dönemde bu nitelikli sınıfa kabul görmek ve toplumsal bir statüye sahip olmak isteyen zamanın gençleri, Osmanlı seçkinlerinin kültürünü öğrenerek Türkçe, Arapça, Farsça ve edebi alanda tanınmış usta yazarlar hakkında güvenilir bilgilere sahip olmaları gerekmektedir. Bu mekanlar seçkin sınıfa

dahil olabilmeleri için gençler tarafından bir fırsat olarak görülmekteydi. Dönemin bir diğer eğlence mekanlarından olan meyhanelerden farklı bir ortama sahip olan kahvehaneler, ticari işler için de ideal bir mekan olmuştur (Gürsoy, 2012: 111-112).

Müslüman olan ve alkol kullanmayan Osmanlı halkı meyhanelere gitmeyi tercih etmemiştir. Meyhaneye gidemeyenlerin, arkadaşlarıyla oturup sohbet edebilmeleri için ya arkadaşlarını misafir olarak eve kabul etmeleri ya da başkalarının evine misafir olarak gitmeleri gerekmiştir. On yedinci yüzyılda sayısı artan kahvehaneler ise o dönemin Müslüman erkekleri için saygınlıklarına zarar gelmeden ve çevre baskısına maruz kalmadan gidebilecekleri eğlence ve oyun olanakları sunan, gece gündüz Ramazan ayında bile açık olan kamusal mekanlar olmuştur (Cowan, 2005: 79; Heise, 2001: 21). Bu durum toplumsal davranışlarda önemli bir değişim olarak görülmüştür. Kahve içmek bahanesiyle arkadaşlarıyla buluşup sohbet eden, fikir alışverişinde bulunan ve eğlenmek amacıyla tavla, kağıt, domino gibi oyunlar oynayan, boş vakitlerini değerlendirerek evininin dışına çıkan erkekler için kahvehaneler, kahveyle birlikte oluşan kültürün en önemli parçası olmuştur (Cowan, 2005: 79; Hattox, 1998: 91). Aynı zamanda, sinema ve televizyonun olmadığı bu dönemlerde kahvehanelerde halkı eğlendiren sanatçılar olarak görülen meddahların hikayeleri dinlenmiş, bu meddahların taklitleri izlenerek zaman geçirilmiştir (Kömeçoğlu, 2005; 11).

Avrupa'da kahve kısa sürede sevilerek içilen bir içecek haline gelerek kahvehanelerin hızla gelişmesine sebep olmuş ve kahvehaneler Avrupa'da hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Heise (2001: 111) Avrupa'da açılan kahvehanelerin ülkelerini yansıtan şekilde açıldığını, kısa sürede popüler olan bu içecek sayesinde birahaneler ve meyhanelerin kahvehaneye dönüştürüldüğünü belirtmektedir. Onyedinci yüzyıl Avrupa'sında meydana gelen burjuvaların ve kapitalistlerin çekişmesi İngiltere, Hollanda ve Fransa'da daha yoğun bir şekilde olmuştur. Bu üç ülkede kahvehaneler daha çok çalışmak ve uyanık kalmak zorunda olan burjuvaların mekanı olarak kabul görülüp, bu mekanlarda içecek olarak kahve tercih edilmiştir. Katolikler çikolatayı tercih ederken, Protestanlar onlara karşı kahveyi kendi içecekleri olarak kabul etmişlerdir. Kahve sınıfların ve mezheplerin belirleyici içeceği olmakla birlikte toplumun sosyal katmanlarında da bir ayırım meydana getirmiştir (Gürsoy, 2014: 150).

Standage (2005: 162-166), kahvehaneleri tercih eden Avrupalı iş adamlarının bir fincan kahve fiyatına; en son çıkan ticari haberleri takip ettiğini, siyasal gündemi dinlediğini, yeni kitaplar hakkında insanların neler düşündüğünü ve bilimsel gelişmelerden haberdar olmak istediğini belirtmektedir. Avrupa kahvehaneleri, bilim insanları, politikacılar ve yazarlar için bilgi borsası işlevi görürken aynı zamanda oyuncuların, müzisyenlerin ve

denizcilerin iş aradıkları mekanlar haline gelmiştir. Kamusal dünya ve özel dünya arasında bir köprü gören kahvehaneler postalar için de mektup adresleri olarak kullanılmıştır.

1.3. Kahve Dükkanları

1.3.1. Kahve Dükkanlarının Gelişimi

Kamusal mekan olarak açılan ilk Osmanlı kahvehaneleri, batıyı örnek almamış aksine kendi mekansal kültürünü ortaya çıkararak şehirlerin tam merkezlerinde, ticari faaliyetlerin yoğun olduğu ortamlarda kısa sürede kendine yer edinmiş ve belirgin bir saygınlığa sahip olmuştur (Sami, 2010: 163). Ancak sosyal bir yapılanma olan bu mekanlar günümüze kadar birçok değişim ve gelişim göstermiş ve Tanzimat dönemi sonrasında kıraathane niteliğinde kahvehaneler açılmaya başlanmıştır (Gürsoy, 2012: 119). Bu kıraathanelerde kahve içmeye gelen insanlar için asıl amaç kitap okumak, günlük gazeteleri ve dergileri takip etmek olmuştur (Delikara, 2004: 5).

Osmanlı'dan Avrupa'ya yayılan kahve ve kahvehane, batıda gerçekleşen sanayi devrimi sonrasında modernleşme ve değişim sürecinden etkilenerek yeni batılı tarzıyla Osmanlı'ya geri dönmüştür. Ondokuzuncu yüzyılda İstanbul'da bulunan kahvehaneler ve kıraathaneler, Avrupa özellikle de Paris kafeleriyle benzerlik göstermiştir. Bu benzerlikler mimari yapıdan duvar süslemelerine ve genel olarak modern bir görünüme sahip olmasına etki etmiştir. Dönemin Osmanlı Devletinin modernleşme sürecine girmesi ve bu süreçte kendine Fransız kültürünü ve Fransa'yı örnek alması, kahvehanelerde de Avrupa ve Fransız mimari ve kültürünün benimsenmesine sebep olmuştur. Osmanlı devletinin Fransız kültürünü benimsemesinin bir diğer sebebi ise 19. yüzyılda eğitim görmek için Avrupa'ya gitmek isteyen öğrencilerin genellikle Fransa'yı tercih etmesidir (Sökmen, 2016; 175).

Kahvehanelerin değişim süreci Cumhuriyet'in ilan edildiği ilk yıllarda da devam etmiştir (Deniş, 2011: 7). Bu değişimi, Gürsoy (2012: 120) Sohbetin Bahanesi Kahve kitabında kahvehanelerin eski canlılığının kalmadığını ve meddahların önemini kaybettiğini ifade ederek belirtmiştir. Aynı dönemde Mustafa Kemal'in Türk kadınlarına toplumsal, hukuksal ve siyasi hakları tanınmasıyla halka açık yerlerde, idari yerlerde ve okullarda kadın erkek ayrımı hızla ortadan kalkmaya başlamış ve kamusal mekanlarda da bu durumun sonucu olarak erkek egemen ortamı değişmeye başlamıştır.

Günümüzde ise kahvehaneler, büyük şehirlerin merkeze uzak kesimlerinde, mahalle aralarında ve köylerde erkeklerin gittiği mekanlar olarak kalmıştır. Kahvehaneler modernleşme sürecinde de halkın gelenekleriyle bütünleşmiş olması sebebiyle tam anlamıyla kadın ve erkeklerin birlikte bulunduğu mekanlar olamamıştır. Kafeler ise genç, yaşlı, kadın ve

erkek olmak üzere toplumun geneline hitap eden mekanlar olmuştur. Günümüzde kafe ve kahvehaneler arasındaki farkı anlayabilmek için o mekana erkekler tarafından gidilip gidilmediğine bakılabilmektedir.

Modernleşme hareketi sürecinde insanların talebi genellikle moda olana yönelme, eskiyi istememe şeklinde olmaktadır. Bu düşünce nedeniyle önceleri popüler olan kahvehaneler popülerliğini yitirerek kafeler ön plana çıkmıştır. Dinsel ve mistik öğeler barındıran kahvehanelerin yerini artık modern ve çağdaş görünüme sahip kafeler almıştır. Heise (2001: 123) göre bu kafeleri, kahvehanelerden ayıran en belirgin özellikler mekanın atmosferi, açılış-kapanış saatleri ve kahvenin sunumudur. Modern kahvehane imgesiyle açılan bu kafeler kentin nabzının attığı yerler olarak büyük talep gören kamusal mekanlar olmuşlardır (Bilge, 2010: 85).

Modern toplum, yaşam biçimlerinin küresel ve yerelin etkileşimi ve dönüşümü ile kendine has yeme, içme, dinlenme ve sosyal faaliyet mekanları oluşturmuştur (Bilge, 2010: 98; Fendal, 2007: 148). Küresel ölçekte tüketim birbiriyle benzeşmekte ve birçok alanda benzer zevkler ve tüketim kalıplarının oluşmasına neden olmaktadır (Akarçay, 2012: 186). Fendal (2007: 148) yerel bir kültür özelliği bulunan kahvenin de bu tüketim kalıplarından etkilenerek önemli bir değişim sürecine girdiğini belirtmektedir. Bu tüketim kalıplarından etkilenen kafeler hem görünüm ve fiziki yapısı hem de vermiş olduğu hizmet ve ürün çeşitliliğinde gelişerek modern anlamdaki kahve dükkanlarına dönüşmeye başlamıştır. Kahvenin bu yeni tüketim anlayışı kahve dükkanlarını küresel bir fenomen haline getirmiştir (Cristovam vd., 2000: 437). Aynı zamanda kafeler batıdan gelen “coffee shop” kültürü ile birlikte kahve dükkanları şeklinde adlandırılmaya başlanmıştır. Bir çok kahve çeşidinin satıldığı, hazırlandığı, servis edildiği ve içildiği kahve dükkanları, insanların ekonomik bir şekilde sosyalleşebileceği mekanlar olarak şehir merkezlerinde önemli bir yere sahip olmuştur(Tucker, 2011: 3).

1989 yılında insanların vakit harcadığı yerler olarak “üçüncü mekan” kavramını geliştiren Oldenburg (1989: 12), ev ve iş yerleri arasında gidip gelen ve sıkılan insanların, gün boyu rahat bir şekilde ulaşabilecekleri ve sosyal gereksinimlerini karşılayabilecekleri üçüncü mekanlara ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir. Oldenburg’un bu tanımına göre kahve dükkanları üçüncü mekanlar olarak temsil edilebilmektedir. Kahve dükkanları ev ve işyerlerine alternatif olarak insanların sosyalleşebileceği ve rahatlayabileceği mekanlar konumdadır.

Kahve dükkanları ilk açıldıkları zamanlarda az sayıda tüketici grubunun istek ve ihtiyaçlarına göre ayrılmış bir niş pazar olma özelliği taşımaktadır. Starbucks, modern bir

kahve dükkanını Amerika'ya tanıtarak bu yeni modanın öncüsü olmuştur (Tucker, 2011: 8). Herman Merville'in romanı Moby Dick'te kahve tutkunu olan bir karakterden adını alan Starbucks, 1971'de Seattle'da tarihi Pike Place çarşısında gurme kahveler satan tek bir mağazadan oluşmaktaydı. Starbucks'ın kurucusu olan Shultz 1983'te Milano'ya seyahat ederek ilk espressosunu burada tatmıştır. Müşterilerle sohbet eden aynı zamanda kahve servisi yapan barmenlerden çok etkilenmiştir ve Seattle'da küçük bir dükkan olarak açtığı Starbucks'ın bu şekilde bir kahve barı olabileceğini düşünmüştür. Amerika'ya geri döndüğünde espresso ve çeşitlerini burada deneyen Shultz taze demlenmiş kahve satma fikriyle yeni bir çığır açmıştır (Clark, 2007: 3; Gürsoy, 2012: 131; Simon, 2009: 21). Starbucks kahveyi ana tüketim ürünü haline getirerek, Amerikan kahve pazarını yaratmıştır. Günümüzde Starbucks dünya genelinde 21.000'den fazla mağazasıyla 65 ülkede, kahve satın alma ve kavrulmasında dünyanın bir numaralı şirketi konumundadır (Vanharanta vd., 2015: 619). Clark (2007:101) tüketicilerin, dinlenebileceği ve sosyalleşebilecekleri imkanlar sağlayan Starbucks'ın sıklıkla tercih edilmekte olduğunu belirtirken, müşterilerin sadece kahve içmek, sosyalleşmek ve dinlenmek için değil aynı zamanda Starbucks deneyimi yaşayabilmek için burada bulduklarını ifade etmiştir.

1.3.2. Türkiye'de Kahve Dükkanları

Türkiye'de kahve dükkanları; şehir merkezlerinin işlek caddelerinde, alışveriş merkezlerinde, havaalanlarında, birçok üniversite yerleşkesinde ve denize kıyısı olan şehirlerin sahil kenarlarında sıklıkla bulunmaktadır. Kahve dükkanları sadece kahve satan yer değil farklı atmosferiyle insanların sıradan yaşam tarzlarına alternatif olarak yeni bir sosyal mekan özelliği kazanmıştır. Türkiye'de yüzlerce yıldır günlük yaşamın vazgeçilmez bir içeceği olan kahvenin, son yıllarda marka yatırımı ve yeni açılan kahve dükkanlarıyla birlikte hem tüketimi hem de pazar payı artmıştır. Türkiye'de yabancı kahve dükkanı zinciri sayısı arttığı gibi Türk girişimcilerin açtıkları yerli kahve dükkanı zinciri sayıları da artış göstermiştir. Türkiye'de 2017 Kasım ayı itibariyle yabancı ve yerli en yaygın 10 kahve dükkanı zincirinin sayıları ve menşei ülke bilgileri araştırmacı tarafından kahve dükkanlarının web sitelerinden ve e-posta veya telefon yoluyla kahve dükkanlarıyla iletişime geçilip elde edilerek Tablo 1.1'de belirtilmiştir.

Tablo 1.1'e göre 2017 Kasım ayı itibariyle Türkiye'de en yaygın 10 kahve dükkanı zincirinin toplam şube sayısı 1198'dir. Tablo 1.1'de 454 şubesiyle Starbucks Türkiye genelinde en çok şubeye sahip kahve dükkanı zinciri konumundadır. İki, üç, dört, beş ve sekizinci sırada Türkiye menşeli kahve dükkanları yer almaktadır ve bu kahve dükkanlarının

toplam sayısının 534 olduğu görülmüştür. Türkiye'nin çeşitli illerinde 178 şubesi ile Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi yerli kahve dükkanları arasında en çok şubeye sahip kahve dükkanıdır. Gloria Jeans, Caribou Coffee, Lavazza Best Coffee Shop ve Roberts Coffee gibi yabancı zincir kahve dükkanlarının Türkiye'nin çeşitli illerinde şubeleri bulunmaktadır.

Tablo 1.1 Türkiye'de En Yaygın 10 Kahve Dükkanına İlişkin Bilgiler (2017 Yılı Kasım Ayı)

	Kahve Dükkanı Zinciri	Şube Sayısı	Menşei
1.	Starbucks	454	ABD
2.	Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi	178	Türkiye
3.	Kahve Dünyası	150	Türkiye
4.	Yemen Kahvesi	86	Türkiye
5.	Gönül Kahvesi	68	Türkiye
6.	Gloria Jeans	63	ABD
7.	Caribou Coffee	55	ABD
8.	David People Coffee	52	Türkiye
9.	Lavazza Best Coffee Shop	47	İtalya
10.	Roberst Coffee	45	Finlandiya

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

ABD menşei Gloria Jeans, canlı bir atmosferde, üstün ve kendine özgü servis anlayışıyla, eşsiz bir aile ortamında en kaliteli kahveyi sunma misyonuyla 1999 yılında Türkiye'nin ilk kahve dükkanı olma özelliğiyle İstanbul'da şubelerini açmıştır (Gloria Jeans, 2017). Türkiye'de en çok şubeye sahip olan Starbucks ise ilk kahve dükkanını 2003 yılında İstanbul Bağdat caddesinde açmıştır. Ancak günümüzde bu kahve dükkanı ilk açıldığı yerde faaliyette değildir (Milliyet, 2007). 2002 yılında İzmir'de açılan Gönül Kahvesi ise Türkiye menşeli kahve dükkanları arasında ilk olma özelliği taşımaktadır (Gönül Kahvesi, 2017). 178 şubeye sahip olan Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi ise 2009 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır (Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi, 2017). Kahve dükkanlarının her biri farklı pazarlama stratejisi kurarken genellikle temel amaçları müşteri memnuniyetini sağlayarak markalarına olan bağlılığı arttırmak, kahve çeşitlerinin sayısını arttırarak en kaliteli kahveleri sunmak, rahat bir ortam sağlamak, çevre dostu birer işletme olmak ve enerji kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmaktır (Kadıoğlu, 2017: 4).

Bajmaku (2014: 103) toplumun birçok kesimi tarafından tercih edilmekte olan kahve dükkanlarının tüketicilerin rahat bir şekilde vakit geçirmelerini sağlayacak şekilde tasarlandığını belirtmektedir. Birçoğunun giriş kısımları genellikle sigara içmek ve açık alanda oturmak isteyen tüketiciler için yarı açık alanlar şeklinde tasarlanmaktadır. Kahve

dükkanları, mekanda daha fazla müşteriye hizmet verebilmek ve ihtiyaç halinde kolaylıkla bir diğer masaya taşınabilmesi için genellikle tek kişilik sandalye ya da koltuklarla, küçük ya da orta büyüklükte masalar bulundurmaktadır (Durmuş, 2010: 65-70). Bajmaku (2014: 103) kahvenin tüketildiği bu mekanların küresel pazarda ekonomik anlamda önemli bir değer oluşturduğunu belirtirken, aynı zamanda kahve sektöründe belirli firmaların, belirli ücretler karşılığında ürün ve hizmetlerini satmak için “franchising” uyguladığını ifade etmektedir. Ancak bazı firmalar ise ürün ve hizmet kalitesini korumak ve geliştirmek için franchising vermeyerek kendi bünyesinde yetiştirdiği çalışanlarla şubelerini açmaktadır.

Kahve dükkanları, insanların işe giderken uykularını açmak için sabah erkenden bir fincan kahve içtiği, gün içinde dinlenebileceği, arkadaşları ile sohbet edebileceği veya yeni arkadaşlıklar edinebileceği mekanlar olmaktadır. Aynı zamanda kahve dükkanları kahve dışında birçok içecek çeşidi, dondurma, pasta, çikolata, tatlı, simit ve poğaçaya gibi pastane ürünlerinin de satıldığı ve servis edildiği yerlerdir. Akarçay’a (2012: 186) göre genellikle kahve tüketilen bu mekanlarda zamanla standart kahve çeşitlerinin dışına çıkılarak yeni ve değişik bileşenlerle yapılan kahveler tüketilmeye başlanmıştır. Türk kahvesi dışında kahve çeşitlerinin tanınmasıyla birlikte kahve farklı bir boyut kazanarak kahve dükkanlarında sıklıkla tüketilmeye başlanmıştır.

1.4. Günümüzde Kahve Kültürü

1.4.1. Yeni Nesil Kahve Dalgası

Kahve endüstrisi son yıllarda artan kahve tüketimi nedeniyle hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir (Chen ve Hu, 2010: 405). Kahve, değişim ve gelişimler sonrasında üçüncü dalga kahve olarak insanların hayatlarında önemli bir yere sahip olmaktadır. Üçüncü dalga kahve akımından önce birinci dalga ve ikinci dalga olarak adlandırılan iki kahve akımı bulunmaktadır. Birinci dalga kahve akımı, 1930’lu yıllarda özellikle Amerika’da başlayan hazır (instant, granül) kahve gelişimiyle ortaya çıkmıştır. Amerika’da kahve fabrikalarında üretilen vakumlu paketlerdeki hazır kahve sıcak suyla karıştırılarak kolay bir şekilde evlerde hazırlanabilmektedir. Bu vakumlu paketler sayesinde insanlar evlerinde veya ofislerinde kahveye çok rahat bir şekilde ulaşabilmekteydi. Birinci dalga kahve akımı, kahveden alınan haz göz ardı edilerek yüksek miktarda üretim, pazarlama ve tüketimle sadece kar amacı güden bir dönem olmuştur (Coffeemag, 2016: 53; Özdağ, 2017).

1960’lı yıllar sonrasında ortaya çıkan ikinci dalga kahve akımı, birinci dalga kahve akımı döneminde tat ve kalite açısından kötü olan kahveye tepki olarak, insanların kahveden daha fazla keyif almasını sağlama amacıyla ortaya çıkmıştır (Hidayetoğlu, 2017). Kahve

dükkanlarının özellikle Starbucks'ın tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte espresso, latte, french press gibi kahveyle ilgili terimler kahveseverler arasında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Craft Beverage Jobs, 2017). Bu dönemde kahve, yeni açılan kahve dükkanlarında sosyal bir etkileşim içerisinde tüketilmeye başlanmış ve daha kaliteli bir hale gelmiştir. Kaliteli kahve tüketiminin arttığı ikinci dalga kahve akımı döneminde bir çok ülkede ikinci dalga kahve dükkanları açılmaya başlanmıştır (Coffeemag, 2016: 54).

Tüketimin ön planda olduğu birinci dalga ve kahvenin kahve dükkanlarında keyif veren bir ürün olarak kullanıldığı ikinci dalgadan sonra 1990'lı yıllarda üçüncü dalga kahve akımı ortaya çıkmıştır (Özdağ, 2017; Fischer, 2017: 8). Üçüncü dalga kahve akımı, kahvenin tarlada üretim aşamasından başlayıp, kahve dükkanlarında tüketilmesine kadar geçen sürede kaliteyi üst düzeyde tutmayı sağlayan bir dönemdir (Coffeemag, 2016: 54). Üçüncü dalga kahve akımında kahvenin hangi ülkeden geldiğinin yanı sıra hangi çiftlikten geldiği, hangi işlemlerden geçirilerek üretildiği, nasıl kavrulduğu, aromasının ve tadının ortaya çıkarılabilmesi için nasıl demlendiği önemlidir (Oral, 2017). Dünya'da çeşitli kalitelere kahve üretilmekte olup birçoğunun kendine has tat ve aromaları bulunmaktadır. Şarap yapımında kullanılan üzümler yetiştiği çevredeki aromaları bünyesine katarak içilen şaraplarda bu aromalarla damakta tat bırakmaktadır (Özdağ, 2017). Şarap gibi kahve de, bulunduğu çevrenin toprak yapısından, ikliminden, toprağın içinde bulunan organizmalardan, deniz seviyesine olan yüksekliğinden hatta yanında yetişen bitkilerden etkilenerek aromasına tat katmaktadır.

İkinci dalgada ortaya çıkan kahveyi hazırlayan ve sunan kişi olan baristaları, üçüncü dalga kahve akımı birer kahve uzmanına dönüştürmektedir. Üçüncü dalga kahve akımıyla birlikte kahve uzmanları, bilim ve sanatı birleştirip deneysel yöntemlerle kahvenin tadını ve kokusunu yeniden keşfetmektedir. Günümüzde iki dakikada hazırlanıp üç dakikada tüketilen kahvelerin yerine, hazırlanması saatler ya da günler alan kahveler yapılmakta ve tüketicilere en taze şekilde sunulmaktadır. Oral (2017) Arabica kahve çekirdeklerinin kafein oranının %1-2 iken Robusta'nın %4-5 aralığında olduğunu ve Arabica kahve çekirdeklerinin yumuşak ve hoş kokuya sahipken Robusta'nın daha acımsı ve sindirimi zor bir tat olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple üçüncü dalga kahve dükkanlarında yapılan kahveler için genellikle Arabica çekirdekleri kullanılmaktadır.

Günümüzde üçüncü dalga kahve dükkanları olarak adlandırılan yerlerde farklı tat profillerine sahip ve yüksek kalitede nitelikli kahve (speciality coffee) özelliğine sahip kahveler kullanılmaktadır. Nitelikli kahve, SCAA'ya (Specialty Coffee Association America) göre bir derecelendirme ile sadece Arabica kahvenin, kahve tadımcıları tarafından test

edilerek 100 puan üzerinden 80 puan veya üstü not almasıyla belirlenmektedir (SCAA, 2018; Sepulveda vd. 2016: 997). Nitelikli kahvede önemli olan kahve çekirdeklerinin içinde bulunan aromayı ortaya çıkabilmek için özenli ve taze bir şekilde öğütülmesi ve kavrulmasıdır. Farklı aromalarla birlikte farklı ortama sahip olan yeni üçüncü dalga kahve dükkanlarında aromatik özelliklerine göre nitelikli kahveler farklı kavurma, öğütme, pişirme ve demleme şekilleriyle tüketicilere sunulmaktadır.

Nitelikli kahveyi belirleyebilmek, kahve kalitesini ortaya çıkarmak ve kontrol etmek için kahve tadımcıları tarafından yapılan işleme “cupping” denilmektedir. Girginol’a (2016: 47) göre cupping (kahve tadımı) kahvenin bütün değerlerinin analiz edilip bir kağıda aktararak tanımlandığı önemli bir süreçtir. Bu süreçte testleri yapan kahve tadımcıları kahvenin kendi kalitesi ile birlikte kahvenin kavrulma doğruluğunu da tanımlamaktadırlar. Şarap tadımı yapan degüstatörler gibi kahve tadımcıları da kahveyi yudumlamadan önce kokusundaki aromayı değerlendirebilmek için kahveyi koklayarak bir ön değerlendirme yapmaktadırlar. Koklama işleminden sonra özel cupping kaşığı ile kahve hüpürdeterek ağza alınmaktadır. Damakta ve ağızda iyi bir şekilde döndürüldükten sonra tükürme kabına boşaltılmaktadır. Değişik aroma ve tat çeşidi içeren kahvenin değerlendirmeler sonucunda not edilerek kalitesi belirlenmektedir. Aromaları belirlemek ve karşılaştırmak için 2016 yılında SCAA standartlarına göre yayınlanan tat tanımlama tablosundan faydalanılmaktadır (SCAA, 2017). Kahve tadımcıları, cupping tat tanımlama tablosu sayesinde kahvenin tadı, dokusu ve asidite düzeyleri hakkında yardım alarak değerlendirme yapabilmektedir (Girginol, 2016: 53; Moldvaer, 2015: 26).

Kahvenin üçüncü dalgasıyla birlikte çeşitli markalar ile üçüncü dalga kahve kültürünü bir araya getirmek, bu kültürü ve üçüncü dalga kahve çeşitlerini tüketicilere tanıtmak amacıyla çeşitli kahve festivalleri düzenlenmektedir. Bu festivaller arasında Londra Kahve Festivali ile birlikte dünyanın en önemli iki kahve festivalinden biri olan İstanbul Kahve Festivali bulunmaktadır (Coffee.Digital, 2018). 21-24 Eylül 2017 tarihleri arasında dördüncüsü düzenlenen ve 2017 sloganı “Kahvenin Yaşam Döngüsü” olan İstanbul Kahve Festivali’nde binlerce kahve tutkunu, yabancı (Starbucks, Caffè Nero, Gloria Jean’s vd.) ve yerli (Koffieboon, Kronotrop, Coffee Gutta, Walters Coffee Roastery vd.) birçok kahve dükkanı yer almıştır. Bu festivalde dünyanın farklı bölgelerinden gelen kahvelerin tanıtımı, yerli ve yabancı baristalar tarafından farklı yöntemlerle yapılan kahve gösterileri, cupping çalışmaları, workshop ve seminerler yer alırken aynı zamanda kahve makinesi üreticileri, tasarım ürünleri ve kahvenin yanında tüketilen bisküvi (Lotus), çikolata (Lindt vd.) benzeri ürünler de yer almıştır (İstanbul Coffee Festival, 2018; Ntv, 2018)

1.4.2. Günümüzde Tüketilen Kahve Çeşitleri

Grigg (2003: 283) kahvenin tüketim şekillerini inceleyerek, kahvenin birçok ülkede tüketildiğini ancak tercih edilebilirliğinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini belirtmektedir. On sekizinci yüzyılın ilk zamanlarına kadar kahve tüketiminin İslam dünyasıyla sınırlı olduğunu, ancak günümüzde Avrupa ve Amerika'da kahvenin daha çok tüketildiğini ifade etmektedir. Türkiye'de ise kahve denilince ilk akla gelen kahve çeşidi Türk kahvesi olmaktadır (Özcan, 2016). Ancak son zamanlarda dünyaca ünlü kahve dükkanı zincirlerinin Türkiye'ye gelmesiyle birlikte menülerde değişik kahve çeşitleri yer almaya başlamıştır. Sayıları artan bu kahve dükkanları sayesinde Türk kahvesinin yanı sıra değişik kahve çeşitleri çok fazla tüketilmektedir. Özellikle Avrupa kahveleri olarak bilinen espresso, latte, cappiccuno, filtre kahve vb. kahve çeşitleri Türkiye'de birçok tüketicinin günlük yaşamında sıklıkla tüketmekte olduğu kahve çeşitleridir.

Türk kahvesi, kendine has hazırlanma ve pişirme tekniğiyle Türk kültüründe önemli bir yere sahip olmaktadır. En ince öğütme derecesine sahip olan Türk kahvesinde en önemli noktalardan biri tazeliğidir (Girginol, 2016: 142). Türk kahvesi kendine has aroması, köpüğü ve telvesiyle çok tanınırken sunum şekilleriyle de özgünlüğe sahiptir (Gürsoy, 2012: 138). Yılmaz ve arkadaşları (2017:1) kahvenin, kalp ve zihin için bir uyarıcı, arkadaşlık ilişkilerini güçlendiren sosyal bir içecek ve yorgunluğumuzu atmamızı sağlayacak bir enerji kaynağı niteliğinde olduğunu ifade ederken, Türk kahvesinin Brezilya ve Orta Amerika kökenli, kavrulmuş ve ince öğütülmüş yüksek kaliteli kahve çekirdeklerinden elde edildiği belirtilmektedir. Yapılış şekliyle Türk kahvesinin diğer kahve çeşitlerinden farklı olduğu ve tüm dünyaya yayıldığı ifade edilmektedir.

Türkiye'de gün geçtikçe sayıları artan kahve dükkanları nedeniyle insanlar Türk kahvesine çok kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Özellikle yerli kahve dükkanı zincirlerinde Türk kahvesi büyük önem taşımakta olup Türk kahvesinin değişik çeşitleri buralarda görülmektedir. Menengiç bitkisinin meyveleri kullanılarak yapılan menengiç kahvesi, dibek adı verilen havanlarda taş ile dövülerek yapılan dibek kahvesi, birkaç kez demleme sonucunda yapılıp ibrikle servis edilen mırza ve çeşitli aromalarla hazırlanan Türk kahveleri, kahve dükkanlarında bulunmaktadır. Yabancı kahve dükkanları ise şubesi bulunan ülkelerde o ülke kültürünün içeceklerini ve o ülkede tercih edilen içecekleri de bulundurmaktadır. Bu konuyla ilgili Akarçay (2012: 188), Starbucks kahve dükkanlarında, Starbucks kahve çekirdeklerinden hazırlanan Türk kahvesinin servis edildiğini ifade etmektedir.

Hazır (instant, granül) kahve, kahve çekirdeklerinin kavrulup su kullanılarak kahve özününün ortaya çıkarılıp kurutulmasıyla elde edilmektedir. 1938 yılında Nescafe'nin ortaya

çıkmasıyla bir fincan ve iki tatlı kaşığı hazır kahveyle üç dakikada hazırlanan kahve tüm dünyada tüketilmeye başlanmıştır (Gürsoy, 2012: 141). Birinci dalga kahve akımında fazlasıyla tercih edilen hazır kahveler, ikinci dalga kahve akımı ve sonrasında kahve dükkanlarında yeni kahve çeşitlerinin sıklıkla tüketilmeye başlanmasıyla daha az tercih edilir olmuştur. Ancak, çabuk hazırlanabilirliği sayesinde günümüzde evlerde ve iş yerlerinde tercih edilmektedir.

Espresso basınçla yapılan bir kahve türü olup İtalyanca'da "preslenmiş/dışarı doğru preslenmiş" anlamına gelmektedir (Girginol, 2016: 146). Espresso, 90° sıcaklıktaki suyun fazla kavrulmuş ve ince bir şekilde öğütülmüş kahvenin içinden yüksek basınç ile yaklaşık 30 saniye geçirilmesiyle ortaya çıkan bir kahve çeşididir (Gürsoy, 2012: 142). 1901 yılında İtalya'da geliştirilen ilk espresso makinesi sayesinde espresso hızlı bir şekilde hazırlanmaya başlanmış ve büyük bir hızla dünyaya yayılmıştır (Girginol, 2016: 146). Espresso, kahve bazlı birçok içeceğin temelini oluşturmaktadır. Bu içecekler; su, süt ve süt köpüğünden faydalanarak çeşitli aroma, çikolata ve kremalarla kullanılmaktadır. Amerikalılar tarafından İtalyan espressosuna sıcak su ilave edilerek ortaya çıkan Amerikano, espressonun üzerine süt köpüğü eklenerek hazırlanan Macchiato, İtalyanların kahvaltı kahvesi olarak bilinen ve süt ile espressodan oluşan Cappuccino ve bir diğer kahvaltı içeceği olan ve fazla sütle yapılan Latte, espresso bazlı içecekler arasında en çok bilinenleridir (Moldvaer, 2015: 142-150).

Filtre kahve, bir kap üzerine koyulan kağıt ya da metal filtrenin içerisine orta kalınlıkta çekilmiş kahve eklenerek üzerine yavaş bir şekilde sıcak su dökülmesiyle elde edilen bir kahve ve pişirme çeşididir. Günümüzde filtre kahve yapabilmek için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Gürsoy (2012: 139), filtre kahveyi yapabilmek için kahve makinelerine ya da genellikle içenlerin kendilerinin demleyebileceği cam silindir içinde süzgeç bulunan French Presslere gerek olduğunu belirtmektedir. Kahve makineleri iş yerlerinde ve genellikle kahve tüketiminin fazla olduğu kahve dükkanlarında kullanılmaktadır. Ancak, bu yöntemlerin dışında filtre kahvenin suyun hızının kişinin kendisi tarafından kontrol edebileceği Chemex, kendinden filtreli porselen veya cam kaplarda yapılan V60 (Pour over), vakum pot olarak adlandırılan cam tüp içerisinden geçen suyu kahve ile buluşturan Sifon ve buz ile suyun damlalar halinde kahve üzerine akarak 8-12 saat aralığında demlenebilen Cold Brew gibi demleme yöntemleri bulunmaktadır (Girginol, 2016: 127-137). Türkiye'de son zamanlarda artmakta olan üçüncü dalga kahve dükkanlarında; Chemex, V60, Sifon, Cold Brew vb. demleme yöntemleri yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

1.5. Kahve ve Kahve Dükkanlarıyla İlgili Yapılan Çalışmalar

İlgili alanyazın incelendiğinde ulusal ve uluslararası ölçekte kahve ve kahve dükkanları ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Kahve ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle kahvenin önemini belirtmek (Yılmaz vd., 2017), kahve tüketim şekillerini ortaya çıkarabilmek (Hsu ve Hung, 2004) ve kahve tüketicilerinin davranışlarını incelemek (Koç, 2016) üzere yapılan çalışmalardır. Kahve dükkanları ile ilgili yapılan çalışmaların ise kahve dükkanlarının gelişimi (Tan ve Lo, 2007), kahve dükkanlarını ziyaret etme niyetleri (Ko ve Chiu, 2008) ve Starbucks üzerine (Kurtuldu, 2016) yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir.

Tayvan'da Hsu ve Hung (2004: 361-365) tarafından 300 öğrenciyle gerçekleştirilen çalışmada gençlerin hazır kahveyi tüketim şekilleri ve dikkat ettikleri unsurlar incelenmiştir. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda 19-22 yaş arasındaki katılımcıların haftada en az bir kere kahve içtikleri ve kahve içmek için en uygun zamanın öğleden sonra 2-4 ve akşam 8-12 saatleri aralığı olduğu belirtilmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin kahve içeceklerini satın alırken dikkate aldıkları unsurların; çeşitlilik, marka ve fiyat olduğu belirtilmektedir.

Woldoff ve arkadaşları (2013: 205-218) son on yıl içerisinde kahve dükkanlarının küçük işletmelerden büyük şirketlere geçişini ve zincir kahve dükkanlarına dönüştüğünü belirtmektedir. Üç bağımsız ve üç zincir kahve dükkanında gözlem yapılarak gerçekleştirilen analizlere göre, kahve dükkanlarının Oldenburg'un üçüncü mekan olarak ifade ettiği yerler olarak sosyal beklentileri nasıl ortaya koyduğu araştırılmıştır. Gözlemler sonucunda iki sonuç ortaya çıkmaktadır. Birincisi insanların farklı bir ortamda ders çalışmak, kitap okumak ve sosyal bir ortamda bulunmak için kahve dükkanlarına gittiği, ikincisi ise kahve dükkanlarının tüketicilere sunduğu ücretsiz hizmetler (örneğin; Wi-fi, kitap vb.) olduğu sonucuna varılarak bu mekanların yeni üçüncü mekan ihtiyaçlarını iyi bir şekilde karşıladığı ifade edilmektedir.

Nadiri ve Günay (2013: 22-53) 2013 yılında Kuzey Kıbrıs'ta tek uluslararası kahve dükkanı olan Gloria Jean'sde 450 genç müşteri ile deneyimsel pazarlamanın, müşteri değeri, müşteri deneyimi, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemektedir. Araştırma sonuçlarında deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ve müşteri memnuniyetinin olması durumunda pozitif satın alma davranışının ortaya çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda özellikle üniversite öğrencilerinin kahve dükkanlarını tercih ettiği belirtilirken, tüketicilerin kahveye karşı olumlu tutumlarının olduğu ifade edilmektedir.

Ko ve Chiu (2008: 79-95) marka tutumu, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek amacıyla Tayvan'daki kahve dükkanlarını

ziyaret eden üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada; marka tutumunun, tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Öğrencilere göre müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler; hizmet kalitesi, samimiyet ve mekanın rahatlığı olmuştur. Hizmet kalitesinin kahve dükkanlarında tüketici memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti için önemli bir faktör olduğu ve kahve dükkanlarının hizmet kalitesini arttırmak için çalışanlarına eğitim verdiği belirtilmektedir. Aynı zamanda marka tutumunun tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu ve bu etkinin seviyesinin algılanan memnuniyet seviyesine bağlı olduğu belirtilmektedir.

Tan ve Lo'nun (2007: 1-21) pazar bölümlendirmesi üzerine yaptığı çalışmada Hong Kong'da nitelikli kahve dükkanlarının son yıllarda artan bir şekilde yiyecek ve içecek endüstrisinin en önemli parçası olduğu belirtilmektedir. Bin tüketici ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda dört farklı pazar bölümlendirmesi ortaya çıkmaktadır. Bu bölümlendirme tüketicilerin nitelikli kahve dükkanlarını seçerken çalışanlarının tutum ve davranışlarına dikkat ettiği hizmet kalitesi, tüketicilerin rahat ve konforlu mekanlara dikkat ettiği atmosfer, kahveyi en iyi şekilde içmek isteyen tüketiciler için kahve kalitesi ve pazar odaklı müşteriler olarak bulunmuştur. Nitelikli kahve seçiminin bu dört bölüme dayanarak demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda Hong Kong'daki nitelikli kahve dükkanı yöneticilerinin bu dört bölüme göre stratejilerini değiştirebileceği ya da geliştirebileceği belirtilmektedir.

Kim (2008: 1069-1078) Kore'deki üniversitelerde bulunan kahve dükkanlarına giden tüketicilerin davranışlarını belirlemek için 725 öğrenci ile bir araştırma yapmıştır. Aynı zamanda kahve dükkanlarının hizmet kalitesini, pazarlama stratejilerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda tüketiciler için çalışanların tutumu, atmosfer ve kahvenin kalitesi büyük önem taşımaktadır. Önem performans analizinin sonucunda kahve dükkanlarının müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için bir çok strateji geliştirdiğini, kaliteli kahve ve bu kahveleri yapmak için kaliteli makineler kullandığını, iyi bir hizmet sunabilmek için çalışanlarına eğitimler verdiğini belirtmektedir.

Kurtuldu (2016: 33-55) Starbucks'ın ilk açıldığı zamanlarda yerel pazarda başarıyı elde ettikten sonra küresel pazarda da başarılarıyla tüm dünyanın dikkatini çektiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda çalışmasında Starbucks'ın küreselleşme modelini göz önünde bulundurarak Türkiye menşei kahve dükkanı olan Kahve Dünyası'nın küreselleşmesini araştırmaktadır. Araştırma, Kahve Dünyası'nın başarılı bir iş modeline sahip olduğunu belirtirken self-servisle birlikte servis çalışanları tarafından kahvenin masaya servis edilmesi, kahve dükkanında çekirdek veya öğütülmüş bir şekilde paketlenmiş kahve çeşitlerine ve

çikolataya yer vermesi, Türk kahvesi ve Türk kültürünü ön planda tutması nedeniyle Starbucks'a göre üstünlüklerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan Kahve Dünyası'nın uluslararası pazarda da başarılı olabileceğini ifade etmektedir.

Starbucks'ın Tayvan'daki kahve tüketimine hakim olduğunu belirten Lin (2012: 119-128), çalışmasında hayatlarında üçüncü mekan olarak yer alan Starbucks'ı tercih eden tüketicilerin kültürlerini ve yaşam tarzlarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda Starbucks'ın kahve tüketim kültürünü büyük ölçüde etkilediği, yaşam tarzı ve kahve tüketimi arasında önemli bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Yu ve Fang (2009: 1273-1285) ürün kalitesinin, hizmet kalitesinin ve deneyimin, tüketicinin algılamalarını belirlediğini ve bunun sonucunda davranışa devam etme niyetini etkilediğini ifade etmektedir. Çalışmalarında, kahve dükkanlarını tercih eden tüketiciler tarafından ürün kalitesinin, hizmet kalitesinin ve deneyimin, algılanan değer ve niyet üzerine etkisini incelemiştir. Tayvan'daki Starbucks kahve dükkanlarında 147 tüketiciyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda ürün kalitesinin, hizmet kalitesinin ve deneyimin, algılanan değer ve niyet üzerine bir etkisi olduğu görülmüştür. Aynı zamanda ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve deneyimin öneminin, gelir seviyelerine göre ve tüketim sıklıklarına göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir.

Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin hazır kahve tüketimiyle ilgili tutum ve davranışlarını incelemek amacıyla Koç (2016: 519-524) bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin %60,50'si düzenli bir şekilde kahve içmezken, %39,50'sinin düzenli kahve içtiği belirtilmektedir. Katılımcılar kahveyi genellikle aile ve arkadaş ortamında tüketirken aynı zamanda ev dışında kantin gibi yerlerde de sıklıkla hazır kahve tükettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettikleri kahve markaları sırasıyla Coffee Crown, Nescafe ve Vip markaları olmuştur.

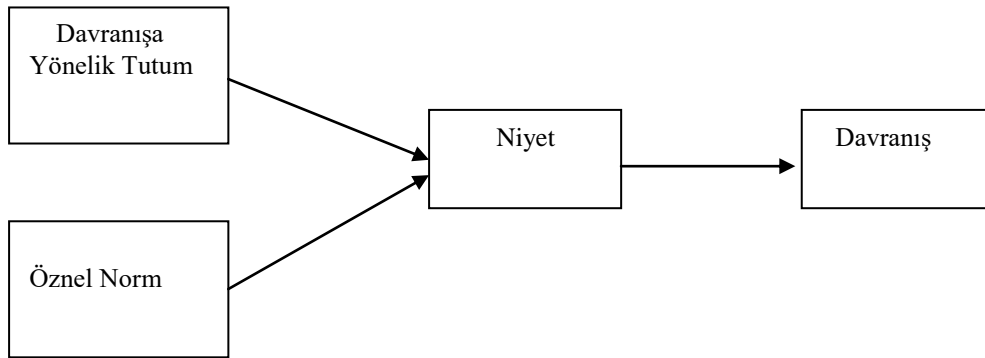
Yılmaz vd. (2016: 457-464) Türk kahvesinin tüketim eğilimleri ve kahve tüketicilerinin özelliklerini belirlenmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Tekirdağ Süleymanpaşa'da gerçekleştirilen bu çalışmada Türk kahvesinin tüketiciler için önemli olduğu belirtilirken, son zamanlarda ortaya çıkan kahve çeşitlerinin de tüketicilerin ilgisini çektiği ifade edilmektedir. Aynı zamanda araştırma sonuçlarında cinsiyete göre kahve içme nedenlerine bakıldığında erkeklerin genellikle kahveyi, işlerini yapabilmek için odaklanma aracı olarak görürken, kadınların rahatlamak için iyi bir yol olarak gördüğü belirtilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

Farklı davranışlar arasındaki ilişkileri inceleyen birçok teori ve model bulunmaktadır (Olson ve Zanna, 1993: 131). Bu teori ve modeller arasında araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan ve sosyal psikoloji alanında insan davranışlarını açıklamaya ve tahmin etmeye yönelik gerçekleştirilen gerekçeli eylem teorisi (GET) ve planlı davranış teorisi (PDT) bulunmaktadır. Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilen gerekçeli eylem teorisinde; niyetin, davranışı belirlemede önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Davranışa yönelik niyetin ise tutum ve öznel norm olmak üzere iki bağımsız belirleyici tarafından açıklandığı ifade edilmektedir (Ajzen, 1991: 179; Kocagöz ve Dursun, 2010: 140; Küçük, 2011: 146).

Gerekçeli eylem teorisi; eğitim, gıda seçimi, sağlık vb. alanlar başta olmak üzere birçok alanda araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmıştır (Lada vd., 2009; Ryu ve Han, 2010; Ryu ve Jang, 2006). Şekil 2.1’de gerekçeli eylem teorisini oluşturan faktörler arasındaki ilişkinin gösterildiği modelde tutum ve öznel normların bireylerin bir davranışa yönelik niyetlerini açıkladığı görülürken niyetin ise davranışı doğrudan etkilediği görülmektedir.

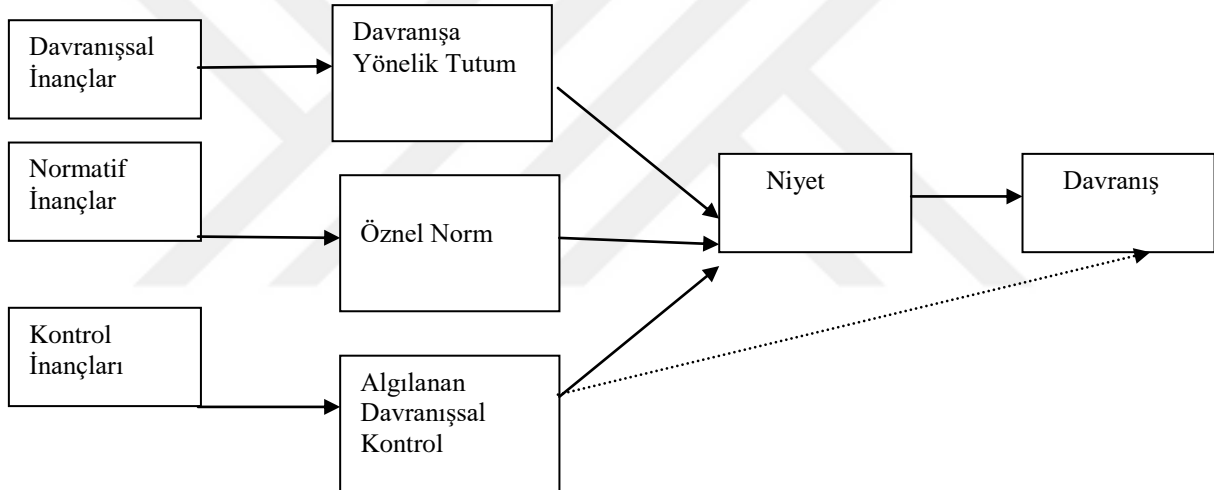


Şekil 2.1 Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli

Kaynak: Fishbein ve Ajzen, 1975

İnsan davranışlarını açıklamak için sıklıkla kullanılan teorilerden bir diğeri olan planlı davranış teorisi ise Ajzen tarafından 1980 yılında gerekçeli eylem teorisinin geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Ajzen, 1991: 181; Erten, 2002: 68; İşler, 2008: 116). Planlı davranış teorisi,

gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olarak algılanan davranışsal kontrol (ADK) değişkeninin bu modele eklenmesiyle oluşturulmuştur (Ajzen, 1991: 181). Şekil 2.2’de gösterilen planlı davranış teorisi modeline göre bireylerin davranışlarının doğrudan belirleyicisi niyet faktördür. Bireylerin davranışsal niyetleri ise tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklanmaktadır (Ajzen, 1991: 182). Bu üç bağımsız değişken bir davranışı gerçekleştirebilmek için davranışsal niyetin tahmin edilmesinde önemli katkıda bulunmaktadır. Planlı davranış teorisinde, genel olarak bir birey gerekli fırsatlara ve kaynaklara sahip olduğunda gerçekleştirmeyi düşündüğü davranışa yönelik güçlü bir niyet ortaya koymaktadır. Ancak aksi takdirde birey, bir davranışı gerçekleştirmeden önce kaynak ve fırsatların eksik olduğunu hissettiğinde davranışa yönelik güçlü bir niyet ortaya çıkmamaktadır (Korkmaz ve Sertoğlu: 2013: 133).



Şekil 2.2 Planlı Davranış Teorisi Modeli

Kaynak: Ajzen, 1991: 182; Ajzen, 2005: 118

Planlı davranış teorisi modeline sonradan eklenen algılanan davranışsal kontrol boyutu bazı durumlarda niyet ile birlikte davranışı etkilerken bazı durumlarda ise doğrudan davranışı etkilemektedir (Ajzen, 1991: 182; Küçük, 2011: 147). Şekil 2.2’de niyeti etkileyen üç faktörün davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançları etkisinde olduğu görülmektedir. Davranışsal inançlar davranışa yönelik tutumu etkilerken, normatif inançlar öznel normu, kontrol inançları ise algılanan davranışsal kontrolü doğrudan etkilemektedir (Ajzen, 2002: 665). Bu çalışmada, PDT modelinde niyet değişkeninin üzerinde doğrudan etkisi bulunan üç ana değişken ele alınmış, inanç değişkenleri araştırma modeline dahil edilmemiştir.

Ajzen tarafından geliştirilen ve asıl adı “The Theory of Planned Behavior” olan teori, çeşitli araştırmacılar tarafından “Planlanmış Davranış Teorisi” (Bozkurt, 2014; Doğan vd., 2015; Erkek, 2016; Erten, 2002; Kalkan, 2011; Karademir, 2013; Kement, 2013; Kocagöz ve Dursun, 2010; Küçük, 2011; Tırakoğlu, 2016; Yılmaz, 2013; Yüzüak, 2017), “Planlı Davranış Kuramı” (Avcı, 2014; Kaça vd., 2009; Özdemir vd., 2013), “Planlanmış Davranış Kuramı” (Özakıncı, 2017) ve “Planlı Davranış Teorisi” (Akkuş, 2013; Başbuğ, 2008; Çakır, 2014; Eyler, 2016; İşler, 2008; Muslu, 2011; Korkmaz ve Sertoğlu, 2013; Turan, 2011; Uzunsoy, 2012; Yay, 2015) olarak Türkçe çalışmalarda kullanılmıştır. Bu çalışmada ise “Planlı Davranış Teorisi” şeklinde kullanılmıştır.

2.1. Tutum

Tutum, bireyin belirli bir davranışa yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmesinin bir sonucu olarak açıklanmaktadır (Küçük, 2011: 147; Erten, 2002: 222; Armitage ve Conner, 2001: 474; Huchting vd., 2008: 539). Planlı davranış teorisine göre davranışa yönelik tutum ise bireyin davranışlarına ilişkin inançlar ile davranışın sonuçlarına ilişkin değerlendirmelerin bileşkesidir (Akkuş, 2013; 27; Özdemir vd., 2013: 694). PDT modelinde tutum boyutu, niyet ve davranış ilişkisinin çok önemli bir belirleyicisi konumundadır. Bir birey belli bir davranışa ilişkin olumlu bir tutuma sahip ise söz konusu davranışı gerçekleştirme konusundaki niyeti güçlü olmaktadır (Fishbein ve Azjen, 1975; Turan, 2011: 132). Yani, birey bir davranışın kendisi için olumlu bir sonuç ortaya çıkaracağına inanıyorsa, davranışa ilişkin olumlu bir tutuma, tam tersi negatif sonuçlar ortaya çıkacağını inanıyorsa davranışa yönelik olumsuz bir tutuma sahip olacaktır (Karademir, 2013: 24; Leone vd., 1999: 165).

Bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere tutumun üç temel ögesi bulunmaktadır. Bu öğelerin her biri birbirini tamamlayacak nitelikte olup, bir araya gelerek bir bireyin zihninde tutumların oluşmasına sebep olmaktadır. Birbirinden bağımsız olmayan bu öğelerden herhangi birinin eksik olması durumunda tutumun kuvvet derecesinde düşmeler meydana gelecektir. Dolayısıyla tam ve kuvvetli bir tutum ortaya çıkabilmesi için tutum kavramı içerisinde yer alan bu üç öge son derece önemli olmaktadır (Güney, 2000: 301; Yılmaz, 2013: 62).

2.2. Öznel Norm

Öznel norm, planlı davranış teorisinde davranışsal niyetin ikinci önemli belirleyicisi olarak bir davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan toplumsal baskıyı ifade eden sosyal bir faktördür (Huchting vd., 2008: 540; Erten, 2002: 68; Doğan vd., 2015: 6;

Ajzen ve Fishbein, 1975; Fielding vd., 2008: 319). Bir başka ifade ile bireylerin hayatlarında önemli olan (referans) kişilerden belirli bir davranışı göstermesine dair nasıl bir tepki göreceğine ilişkin beklentiler olarak düşünülebilmektedir. Öznel normu normatif inançlar etkilemektedir. Bu inançlarda bir bireyin üzerindeki sosyal baskıyı ifade etmektedir (Erten, 2002: 69; Ajzen ve Fishbein, 1975).

Ajzen ve Fishbein'e (1980: 73) göre, normatif inançlar öznel normlarla sonuçlanmakta olup bireyler için önemli kişi ve grupların söz konusu davranışı onaylama veya reddetme ihtimaliyle ilgilidir. Bu kişi ve grupların görüşleri bireylerin önemli bir davranış göstermesine yönelik niyetlerini şekillendirmekte ve niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte bir bireyin davranışını önemli derecede etkilemektedir. Örneğin; Astuti ve Martdianty (2012: 103) kariyer seçeneklerini keşfetme sürecinde olan öğrenciler için aile, arkadaş ve başkalarının görüşlerinin bu süreçte önemli olduğunu vurgulamaktadır. Huchting vd. (2008: 540) ise genç yetişkinlerin akran birleşmeleriyle birlikte şiddetli bir şekilde alkollü içecek içme davranışını ortaya çıkardığını belirtmektedir.

2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol, gerekçeli eylem teorisine sonradan eklenmiş olup davranışa yönelik niyeti açıklayarak planlı davranış teorisine anlamlı bir katkı sağlamaktadır (Doğan vd., 2015:6, Tırakoğlu, 2016: 22; Nishimura ve Tristan, 2011: 57). Gerekçeli eylem teorisinde, bir bireyin davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf ettiğine ve ne kadar istekli olduğuna değinilmemiştir. Gerekçeli eylem teorisine algılanan davranışsal kontrolün eklenmesiyle teori, planlı davranış teorisi adını alarak yeni bir teori olarak ortaya çıkmıştır (Ajzen, 1991).

Planlı davranış teorisinde, davranışsal niyetin bir diğer belirleyicisi olan algılanan davranışsal kontrol (ADK), bireyin bir davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olup olmadığıyla ilgili algılanmasını ifade etmektedir. Ajzen ve Madden (1986: 457) algılanan davranışsal kontrolü, bireyin gerekli fırsat ve kaynakların (zaman, para, işbirliği vb.) varlığı veya yokluğunda davranışın gerçekleştirilmesindeki kolaylığı veya zorluğu algılamaları olarak ifade etmektedir. Birey bir davranışa yönelmeden önce, o davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine dair inancını, deneyimlerini ve kişilik özelliklerini devreye sokarak davranışı gerçekleştirmeye yönelik bir niyet ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2013: 96; Nishimura ve Tristan, 2011: 57). Bir bireyin deneyimleri ne kadar olumlu ise ve engellerle karşılaşmayacağı umudu yüksekse, davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyeti de o kadar yüksek olacaktır (Ajzen, 2002). Örneğin; hayatı boyunca bilgisayar kullanmamış bir birey,

bilgisayar kullanmanın çok zor olduğuna inanıyorsa davranışı gerçekleştirme niyeti olumsuz şekilde etkilenecektir ve birey bilgisayarı kullanma girişiminde bulunmakta oldukça zorlanacaktır. Ancak bu birey kursa gitme imkanı bulduğunda kontrol inançları olumlu bir şekilde gelişecek ve bilgisayar kullanma davranışına yönelik niyeti olumlu yönde etkilenecektir (Uzunsoy, 2012: 39).

Algılanan davranışsal kontrol, tutum ve öznel normda olduğu gibi davranışları niyetle birlikte dolaylı yoldan etkilemektedir. Ancak diğer faktörlerden farklı olarak bir bireyin davranışlarını niyetin aracılığı olmadan doğrudan da etkileyebilmektedir (Ajzen, 1991: 184; Huchting, 2008: 540). Algılanan davranışsal kontrolün davranışı doğrudan etkilemesi davranışla ilişkisiyle açıklanmaktadır. Bireyin kaynak ve fırsatları değerlendireceğine inanması, davranışın ortaya çıkmasını doğrudan etkilemektedir. Kocagöz ve Dursun'a (2010: 141) göre kayak yapmak için eşit düzeyde kuvvetli niyetlere sahip olan ve kayak yapmaya çabalayan iki bireyden güveni ve inancı yüksek olan birey, yeteneği olduğuna inanmayan bireye kıyasla daha çok çalışır ve diğer bireye göre daha başarılı olması beklenir. Yani niyet sabit tutulduğunda, bir davranışı gerçekleştirebilmek için sarf edilen çaba, algılanan davranışsal kontroldeki artışla mümkün olabilmektedir (Ajzen, 1991: 188).

2.4. Niyet

Planlı davranış teorisinde niyetler davranışın en önemli belirleyicisi olmaktadır. Bir bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyeti ne kadar yüksek ise davranışın ortaya çıkma ihtimali o kadar yüksektir (Kaiser vd., 1999: 3; Ajzen, 1991: 181). Planlı davranış teorisine göre davranışsal niyetler, bireyin davranışlarını olumlu ya da olumsuz değerlendiren tutum, davranışı gerçekleştirip veya gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskıyı ifade eden öznel norm ve bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinin kolaylığı veya zorluğuna ilişkin algısını ifade eden algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç bağımsız faktörden etkilenmektedir (Ajzen, 1991: 181; Astuti ve Martdianty, 2012: 101; Küçük, 2011: 147; Nishimura ve Tristan, 2011: 57; Abraham ve Sheeran, 2003: 496).

2.5. Planlı Davranış Teorisinin Turizm Literatüründeki Çalışmaları

Planlı davranış teorisi, sosyal psikolojik bir teori olmakla birlikte günümüzde çeşitli alanlardaki davranışları açıklamak amacıyla yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Cohen ve Dennis, 1993: 222). Birçok turizm araştırmasının da odak noktası olan (Lam ve Hsu, 2006: 463) planlı davranış teorisi ile tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve davranış arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Akkuş (2013: 30) turizm alanında yapılan planlı

davranış teorisi çalışmalarının birçoğunun niyeti, özellikle de bir destinasyonu ziyaret etme niyetini ele aldığını belirtmektedir. Bu teori çerçevesinde insanların yeme içme davranışlarını araştıran çalışmalar ise sınırlı sayıda bulunmaktadır. Bu çalışmalarda genellikle çevreci restoran veya otelde yemek yeme niyeti, yemek turizmine katılma niyeti, yerel mutfağı deneme niyeti, helal gıda tüketme niyeti ve yerel gıda satın alma davranışı incelenmektedir (Huchting vd., 2008; Akkuş, 2013; Yay, 2015; Khaek ve Sharifah, 2015; Shin, 2014). Akkuş'un (2013) yemek turizmine katılma niyetini planlı davranış teorisiyle açıkladığı çalışmasında, tutum ve öznel normun niyet üzerindeki etkisinin büyük olduğu bulunurken algılanan davranışsal kontrolün anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkarılmıştır. Bunun sebebi olarak algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde etkisiyle birlikte, davranış üzerinde de büyük bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

Bonne vd. (2007: 367-386) planlı davranış teorisini kavramsal bir çerçeve olarak kullanarak yaptıkları çalışmada Fransa'da helal et tüketim niyetini belirlemeyi amaçlamıştır. Kuzey Afrika kökenli ve Fransa'da yaşayan 576 Müslüman'a anket uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda helal et tüketimine yönelik olumlu bir tutum ortaya çıkarken, bireylerin akranlarından etkilediği ve algılanan davranışsal kontrolün de helal et tüketme niyeti üzerinde büyük önem taşıdığı belirtilmiştir.

Lam ve Hsu (2006: 589-599) tarafından yapılan bir çalışmada bir destinasyonu tercih etme niyeti ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Hong Kong'ta 299 Tayvanlı turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda tutum, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş davranışların bir destinasyonu tercih etme niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Sparks tarafından (2007: 1180- 1192) gerçekleştirilen çalışmada Avustralya'da şarap odaklı tatil yapan potansiyel şarap turistlerinin niyetleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Turist niyetlerini tahmin edebilmek için planlı davranış teorisinden faydalanılmıştır. Tutum ile birlikte algılanan davranışsal kontrolün şarap bölgelerine tatile çıkma niyetleri üzerinde büyük etkisi olduğu görülmüştür. Sparks (2017), bu faktörlerin potansiyel şarap turizmi deneyimi açısından önemli olduğunu belirtmiştir.

Martin vd. (2011: 45-56) planlı davranış teorisindeki bileşenleri kullanarak bireylerin sağlık turizmine katılma niyetlerini tahmin edebilmek için bir ölçek geliştirmeye çalışmıştır. 49 maddelik bir anket formu hazırlanıp, Amerika'da bulunan bir üniversitede 453 lisans öğrencisine uygulanmıştır. Faktör analizi kullanılarak 29 maddelik bir sağlık turizm ölçeği elde edilmiştir. Planlı davranış teorisi çerçevesinde hazırlanan ölçeğin sağlık turizmine katılma niyetini tahmin etmek için pozitif sonuçlar verdiği ifade edilmiştir.

Quintal vd. (2010: 797-805) tarafından planlı davranış teorisi kullanılarak Güney Koreli, Japon ve Çinli turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme niyetleri açıklanmaya çalışılmıştır. Avustralya'yı ziyaret eden turistlerin seyahate karar verme süreçlerinde algılanan risk ve belirsizliklerin turistlerin ziyaretinde etkili olduğu düşünülmüştür. Bu niyetlerin ölçülebilmesi için hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezlere göre tüm ülke turistlerin Avustralya'yı ziyaret etmeye yönelik algılanan davranışsal kontrolü ve öznel normu, niyeti büyük ölçüde etkilediği belirtilmektedir. Ancak, niyet üzerinde tutumun etkisine bakıldığında sadece Japon turistlerin Avustralya'yı ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca algılanan risk, Avustralya'yı ziyaret etme niyeti bulunan Güney Koreli ve Japonyalı turistlerin tutumlarını etkilemiştir. Belirsizlik ise Güney Koreli ve Çinli turistlerin tutumlarını etkilemiştir.

Özdemir vd. (2013: 688-709) planlı davranış teorisi çerçevesinde restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarını ortaya çıkarabilmek üzere bir pilot çalışma gerçekleştirmiştir. Bu pilot çalışma araştırma ölçeği kolayda örneklem yöntemiyle 99 kişiye uygulanmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analiziyle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki bulunmaya çalışılmıştır. Analizler sonucunda tutum, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün restoran müşterilerinin şikâyet davranışına ilişkin niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Pilot çalışmanın bulguları sonucunda, incelenmesi istenilen davranışlar için planlı davranış kuramının daha büyük örneklemelerde kullanılmasının uygun olduğunu görülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE KAHVE DÜKKANLARINDA KAHVE İÇME DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya ekonomisinde petrolden sonra en değerli ikinci ticari ürün olan kahve, pek çok toplumda geleneksel içecek ve yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak önemli bir yere sahip olmaktadır (Koz, 2011: 9; Hattox, 1998: 3; Toker, 2011: 11). Bir içecek olarak tüketilmeye başlanmasıyla tüketicilerin günlük hayatında önemli bir yer edinen kahve, tüketicilerin davranışlarını etkileyerek yeni tüketim alışkanlıkları ortaya çıkarmıştır. Artan satın alma gücü ve Türkiye'deki yiyecek ve içecek kültürünün değişmesiyle birlikte kahve; ev, işyeri, okul gibi yerlerde tüketilmesinin yanı sıra kahve dükkanlarında oturulup sohbet edilmesine dayanan bir tüketim anlayışıyla sıklıkla tüketilmeye başlanmıştır (Akarçay, 2012: 194; Aşık, 2017: 312). Türkiye'de son zamanlarda sayısı artan yabancı ve yerli kahve dükkanları kahve tüketim alışkanlıklarını önemli bir şekilde değişime uğratmıştır. Bu değişimden dolayı tüketicilerin kahve dükkanlarına ve yeni kahve çeşitlerine olan ilgisi önemli ölçüde artış göstermiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, kahve dükkanlarında kahve içme davranışını planlı davranış teorisi çerçevesinde inceleyerek kahve dükkanlarında kahve içme niyeti üzerinde tutumların, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün ne ölçüde etkili olduğunu bulabilmektir. Bu temel amacın dışında çalışmanın ikincil amaçları aşağıda belirtilmiştir;

- Demografik değişkenlerin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet üzerindeki etkisini incelemek.
- Tüketicilerin tercih ettikleri kahve dükkanı türü, kahve dükkanlarına gitme sıklıkları, kahve dükkanlarında genellikle tercih ettikleri kahve çeşitleri, kahve dükkanlarını tercih ederken dikkat ettikleri unsurları belirlemek.
- Tüketicilerin kahve dükkanların tercih ederken etkili olan nedenlerin önemini tespit etmek.
- Planlı davranış teorisinden faydalanılarak kahve dükkanlarında kahve içme davranışını inceleyen bir ölçme aracı oluşturmak.

Yapılan alanyazın taramasında kahve ve kahve dükkanları üzerine gerçekleştirilen çalışmalara rastlanmış ancak tüketicilerin kahve dükkanlarında kahve içme davranışlarını

planlı davranış teorisiyle inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kahve dükkanlarında kahve içme davranışını planlı davranış teorisiyle inceleyen bu çalışma bu açıdan büyük önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

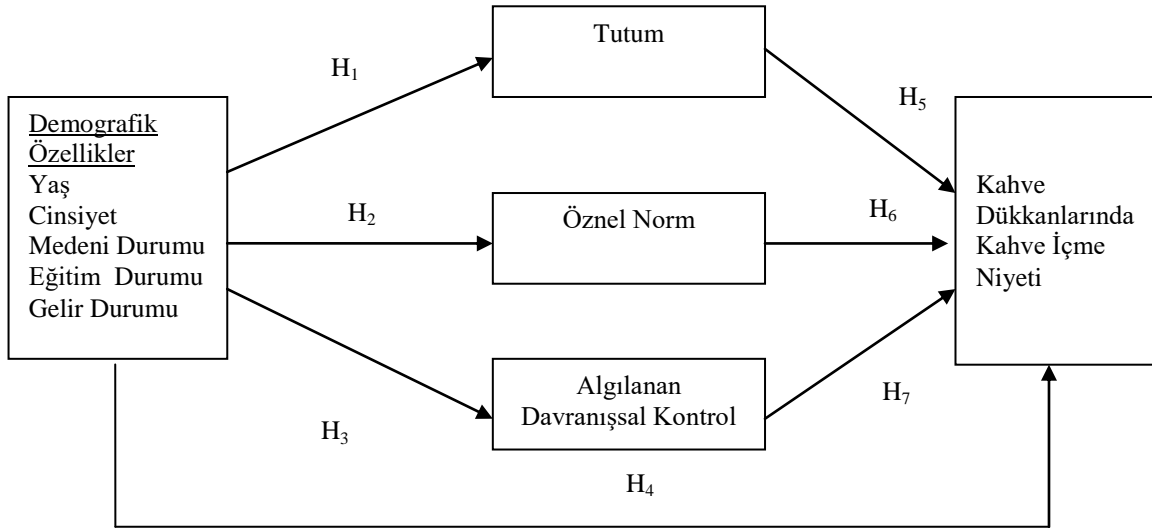
Araştırma modeli olarak kullanılan planlı davranış teorisi (PDT), hem kolay hem de güçlü bir model olduğundan (Krueger ve Carsrud, 1993: 315) tüketicilerin kahve dükkanlarında kahve içme davranışlarını ortaya çıkarabilmek için bu çalışmada uygun bir çerçeve oluşturmaktadır. Planlı davranış teorisi modeli çerçevesinde alanyazında yer alan çalışmaların bulguları incelenerek (Erkek, 2016; Kalkan, 2011; Tırakoğlu, 2016; Yay, 2015) belirlenen bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak amacıyla hipotezler kurulmuştur. Bu hipotezlerin tamamı Tablo 3.1’de sunulmakla beraber, model olarak Şekil 3.1’de belirtilmektedir.

Tablo 3.1 Modele İlişkin Hipotezler

Hipotezler	Kurgular
H₁:	Demografik değişkenler kahve dükkanlarında kahve içme tutumunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H _{1a} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H _{1b} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin tutumları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H _{1c} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin tutumları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H _{1d} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin tutumları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H _{1e} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin tutumları aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H₂:	Demografik değişkenler kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin öznel normu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H _{2a} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin öznel normları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H _{2b} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin öznel normları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H _{2c} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin öznel normları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H _{2d} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin öznel normları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H _{2e} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin öznel normları aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H₃:	Demografik değişkenler kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin algılanan davranışsal kontrolü anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H _{3a} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin algılanan davranışsal kontrolü cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H _{3b} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin algılanan davranışsal kontrolü medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H _{3c} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin algılanan davranışsal kontrolü yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H _{3d} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin algılanan davranışsal kontrolü eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H _{3e} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin algılanan davranışsal kontrolü aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H₄:	Demografik değişkenler kahve dükkanlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H _{4a} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin niyeti cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H _{4b} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin niyeti medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H _{4c} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin niyeti yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H _{4d} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin niyeti eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H _{4e} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin niyeti aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H₅:	Davranışa yönelik tutum kahve dükkanlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H₆:	Davranışa yönelik öznel norm kahve dükkanlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
H₇:	Davranışa yönelik algılanan davranışsal kontrol kahve dükkanlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 3.1’de belirtilen hipotezlerde; demografik değişkenlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerine etkisini, aynı zamanda tutum, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün kahve dükkanlarında kahve içme niyetine etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu hipotezler doğrultusunda araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Yöntemi

3.3.1. Veri Toplama Aracı

3.3.1.1. Ölçek Maddelerinin Hazırlanması

Araştırmanın amacı doğrultusunda verileri toplayabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinin önemli bir parçası olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket soru formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer alırken yine aynı bölümde katılımcıların kahve dükkanlarına gitme sıklıkları, tercih ettikleri kahve dükkanı türü, tükettikleri içecek çeşitleri ve kahve dükkanlarını tercih ederken dikkat ettikleri unsurlara ilişkin sorular yer almaktadır. Bu sorular ve ifadeler için Kanjanakor ve Lee (2017: 78), Jang vd. (2015: 150) ve Kang vd. (2012: 814) çalışmalarından faydalanılırken, aynı zamanda “*Kahve dükkanlarında genellikle tercih ettiğiniz içecek türü hangisidir?*” sorusu için Tablo 1.1’de sıralanan kahve dükkanlarının menülerinden faydalanılmıştır. Bu sorular içerisinde yer alan “*Kahve dükkanlarını tercih ederken dikkat ettiğiniz unsur hangisidir?*” sorusuna konuyla ilgili iki uzmanın görüşleri doğrultusunda beş ifadenin dışında “*Çalışanlar*”, “*İşletme İmajı*” ve “*Kahve haricindeki yan ürünler*” olmak üzere üç ifade daha eklenmiştir.

İkinci bölümde kahve dükkanlarını tercih etmede önemli olan etkenler yer almaktadır. İkinci bölümdeki soru ve ifadeler için Kang vd. (2012: 814) ve Jang vd. (2015: 150) çalışmalarında gerçekleştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Katılımcıların bu ölçekteki ifadelere 5’li likert derecelendirmesiyle (1: Hiç önemli değil, 5: Çok önemli) cevap vermeleri istenmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde ise araştırma modelinin bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Ajzen'in 2006 yılında PDT için ölçek geliştirme konusunda hazırladığı kavramsal ve yöntemsel açıdan yaklaşımları ve önerileri dikkate alınırken, aynı zamanda Tablo 3.2'de belirtilen ilgili alan yazın araştırması ve soru formlarından yola çıkarak araştırma modeline uygun şekilde kahve dükkanında kahve içme davranışına ilişkin 35 maddeden oluşan bir soru havuzu oluşturulmuştur. İngilizce kaynaklardan yararlanılan ölçekler, Türkçe ve İngilizce dillerine hakim iki öğretim üyesi tarafından çevrilmiştir. Kapsam geçerliliği çerçevesinde ölçek kahve ve PDT konuları üzerine çalışmaları bulunan beş öğretim üyesinin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda çevrilen ifadelerin kullanımında cümle yapısının akıcı olabilmesi için birkaç kelime değiştirilmiş, soru formunun bilimsel kurallara uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Aynı zamanda uzman görüşü dikkate alınarak oluşturulan havuzdan 5 ifade çıkartılarak 30 maddeye düşürülmüştür. PDT üzerine çalışmaları bulunan bir uzman görüşü yönlendirmesiyle ADK boyutuna bir ifade eklenmiştir. Üçüncü bölümde katılımcıların PDT'nin modelinde bulunan bağımsız değişken (tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol) ve bağımlı değişken (niyet) boyutlarına toplam 31 ifade ile 5'li likert derecelendirmesiyle (1: Hiç Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) cevap vermeleri istenmiştir.

Tablo 3.2 Ölçek İçin Yararlanılan Kaynaklar

Değişkenler	Kaynaklar
Tutum	Ajzen, 2002; Fujii, 2006; Han vd., 2010; Han vd., 2011; Khalek ve Hayaati, 2015; Lee vd., 2007; Teng vd., 2015; Yay,2015.
Öznel Norm	Ajzen, 2002; Han vd., 2010; Han vd., 2011; Khalek ve Hayaati, 2015; Lee vd., 2007; Teng vd., 2015; Yay, 2015.
Algılanan Davranışsal Kontrol	Ajzen, 2002; Han vd., 2010; Khalek ve Hayaati, 2015; Lam, 1999; Tsai, 2010; Yay, 2015.
Niyet	Ajzen, 2002; Han vd., 2010; Namkung ve Jang, 2007; Tsai, 2010; Yay, 2015.

3.3.1.2. Öndeneme Uygulaması

Bilimsel araştırmalar için temel bilgi toplama araçlarından biri olan anket uygulamasında veri toplama sürecinde ankete katılan katılımcıların anlama ve yorumlama problemlerini ortadan kaldırabilmek, anket formu için gerekli süreyi hesaplayabilmek aynı zamanda katılımcılar için bir sorun olup olmadığını tespit etmek amacıyla (Altunışık, 2008: 8; Kozak, 2017: 67; Erkuş, 2016: 55) küçük bir grup üzerinde öndeneme çalışması uygulanmaktadır. Anket soru formlarının biçimini, anlaşılabilirliğini ve soru sırasının

uygunluğunu (Özdemir vd, 2013: 699) test etmek amacıyla uzmanların görüş ve önerileri doğrultusunda hazırlanmış olan ölçek 20 katılımcıyla yüz yüze görüşme yoluyla öndeneme uygulaması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların bir ölçeği cevaplama süresi yaklaşık 5-6 dakika olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen öndeneme uygulaması sonucunda katılımcıların ankete olan ilgisi, dikkati ve cevaplama zorluğu değerlendirilmiştir. Aynı zamanda katılımcılardan alınan geribildirimler üzerine soru akışını bozan ifadeler düzenlenmiş, iki sorunun sıralaması değiştirilmiştir. Yapılan öndeneme sonucunda ölçeğin büyük grup deneme uygulaması için uygulanabilir nitelikte olduğu görülmüştür. Öndeneme uygulamasında kullanılan anket formu Ek 1 olarak belirtilmiştir.

3.3.1.3. Deneme Uygulaması

Öndeneme aşamasından sonra hazırlanan anket formu, ölçme aracının geçerliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Kırklareli’nde kahve dükkanlarının fazlaca bulunduğu bir cadde üzerinde katılımcılara uygulanmıştır. Anket formu basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle yüz yüze görüşülerek 15-18 Ağustos 2017 tarihleri arasında 285 kişiye uygulanmış, eksiksiz ve hatasız doldurulan 271 anket formu yeterli bulunmuş ve kullanılmıştır. Deneme uygulamasında kullanılan anket formu Ek 2 olarak belirtilmiştir.

3.3.1.4. Ölçeğin Güvenirliği ve Geçerliği

Bilimsel çalışmalarda, gerçeğe yakın sonuçlar elde edebilmek için güvenilirlik ve geçerlik çalışmalarının gerçekleştirilmesi en önemli süreçlerden biridir (Akkuş, 2013: 43) Güvenirlik, ölçme aracının ölçmek istenilen şeyi ne derecede ölçtüğü ve ölçümler sonucunda elde edilen puanların kişi tarafından ne derece doğru anlaşılıp yorumlanmasına karşılık gelirken, geçerlik ise bir ölçme aracının tutarlılığına ve sürekliliğine karşılık gelmektedir (Christensen vd., 2015: 153). Ölçme aracının güvenilirliğini ve geçerliğini test etmek için deneme uygulamasında 271 katılımcıdan elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Güvenirlik, bir ölçme aracının ölçmek istenilen değişkeni ne tutarlılıkla ölçtüğü veya ölçme sonuçlarının hatalardan arınma derecesi olarak ifade edilmektedir (Can, 2014; 365; Christensen vd., 2015: 153; DeVellis, 2017: 31; Erkuş vd., 2017: 15; Karasar, 2016: 190). Ölçme aracının güvenilirliğini tespit etmek için iç tutarlılık, test tekrar test, paralel formlar ve Kuder-Richardson 20 gibi farklı yöntemler kullanılmaktadır (Erkuş vd., 2017: 23-35; Güngör, 2016: 109; Kozak, 2017: 146). Bu çalışmada iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değer 0,60 ile 0,80 arasında olması güvenirliliğin iyi düzeyde olduğunu, 0,80

ile 1,00 arasında olması ise güvenilirliğin yüksek düzeyde olduğunu belirtmektedir (Kozak, 2017: 146). Ölçme aracının bütününe ilişkin gerçekleştirilen analizler sonucunda Cronbach Alpha katsayı değeri 0,92 bulunmuştur. Bu değer ölçme aracının yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, faktör analizi gerçekleştirildikten sonra ortaya çıkan faktörlerin Cronbach Alpha katsayı değerleri Tablo 3.4’de belirtilmektedir.

Geçerlik, bir ölçme aracının ölçülmek istenilen özelliği, başka özelliklerle karışmadan doğru ve tam bir şekilde ölçebilme derecesidir (Büyüköztürk vd., 2014: 116; Christensen vd., 2015: 154; Karasar, 2016: 194). Bu çalışmada, ölçek geliştirme kapsamında yapı geçerliğini ortaya çıkarabilmek için verilerinin, faktör analizine uygunluğunu ve örneklem yeterliliğini açıklamak amacıyla ilk önce Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Sphericity testi uygulanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen değerler Tablo 3.3’de belirtilmiştir. Daha sonra ölçme aracının yapı geçerliğini incelemek amacıyla açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.3 KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

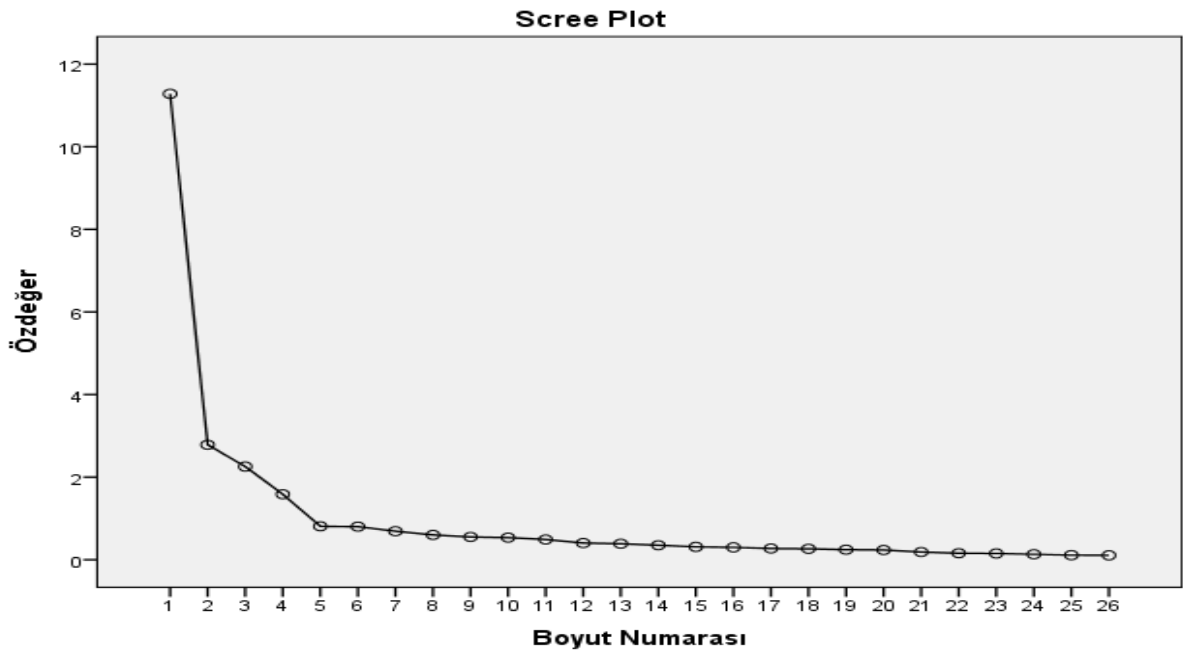
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüsü		0,91
	X ²	5509,394
Bartlett Küresellik Testi	Sd	325
	P	0,000

p<0,01

0 ile 1 arasında değer alabilen KMO değerinin 0,50’den büyük olması gerekmektedir (Aksu vd., 2017: 9; Can, 2014: 303). Bu sonucun 0,80 üzerinde olması ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Kozak, 2017: 150). KMO değerinin 0,91 ile alt sınır kabul edilen 0,50’den fazla ve 0,80 üzerinde olması mükemmel olduğunu gösterirken, aynı zamanda Bartlett testinin p<0,01 düzeyinde anlamlı çıkması, elde edilen verilerin faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir.

Planlı davranış teorisi çerçevesinde kahve dükkanlarında kahve içme davranışını ortaya çıkarabilmek için geliştirilen ölçme aracının, yapı geçerliği kapsamında faktör yapılarını ortaya çıkarmak amacıyla açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda öncelikli olarak ölçekteki faktör sayısı ve ölçekteki maddelerin hangi faktör altında toplandıkları tespit edilmiştir. Aksu vd. (2017: 57) bir maddenin birden fazla boyutta gösterdiği faktör yük değerleri arasındaki farkın 0,10 olması durumunda binişik olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda, binişik madde olarak görülen “Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için çekicidir.”, “Kahve dükkanlarında kahve

“içmek benim için unutulmaz bir deneyimdir.” ve *“Kahve dükkanlarında kahve içmek için yeterli zamanım var.”* maddeleri, faktör yüklerinin birden fazla boyuta düşük farkla dağılması nedeniyle testten çıkarılmıştır. Aynı zamanda *“Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için ilginçtir.”* ve *“Kahve dükkanlarında kahve içmek için sosyal baskı hissediyorum.”* maddeleri faktör yüklerinin alt sınır değeri olarak kabul edilen 0,40’dan düşük olması nedeniyle (Kozak, 2017: 150) ölçekten çıkarılmıştır. Açıklanan maddelerin testten çıkarılması sonucunda elde edilen yirmi altı madde ile Varimax döndürme yöntemiyle tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda ölçüğe ilişkin elde edilen yamaç birikinti grafiği Şekil 3.2 ‘de, bulgular ise Tablo 3.4’de gösterilmiştir.



Şekil 3.2 Faktör Analizine İlişkin Yamaç-Birikinti Grafiği

Şekil 3.2 incelendiğinde, her iki nokta arasında bulunan doğru parçası bir faktör olarak ifade edilmektedir (Aksu vd., 2017: 56). Şekil 3.2’de yer alan faktör analizine ilişkin yamaç birikinti grafiğinde belirli bir boyut noktasından sonra düz bir plato oluşmaktadır. Yani, dördüncü faktörden sonra oluşan faktörlerin varyansa olan katkısı aynı olmaktadır (Büyüköztürk, 2016: 143).

Tablo 3.4 Açıklayıcı Faktör Analizi

	Tutum	Öznel Norm	Algılanan Davranışsal Kontrol	Niyet
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için zevklidir	,854			
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için keyif vericidir	,789			
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için iyi bir fikirdir	,785			
Kahve dükkanlarında kahve içme fikrini seviyorum	,769			
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için değerlidir	,737			
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için önemlidir	,719			
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için uygundur	,693			
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için hoştur	,669			
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için güvenilirdir	,486			
Benim için önemli olan çoğu insan, kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar		,880		
Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar		,877		
Davranışlarımı etkileyen insanlar, kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar		,856		
Arkadaşlarım kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar		,848		
Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar		,803		
Ailem kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar		,724		
Kahve dükkanlarında kahve içmek için maddi durumum yeterlidir			,827	
Kahve dükkanlarında kahve içmek tamamen benim kararıma bağlıdır			,790	
Kahve dükkanlarında kahve içmek için yeterli olanaklara sahibim			,774	
İstedğim zaman kahve dükkanlarında kahve içerim			,712	
Kahve dükkanlarında kahve içmek için yeterli bilgiye sahibim			,592	
Yakın zamanda kahve dükkanlarında kahve içmek isterim				,791
Gelecekte kahve dükkanlarında kahve içme sıklığımı arttırmayı düşünüyorum				,754
Yakın zamanda kahve dükkanlarına kahve içmeye hazırım				,742
Yakın zamanda kahve dükkanlarında kahve içmeyi planlıyorum				,682
Kahve dükkanlarında kahve içmeyi arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye edebilirim				,627
Başkalarına kahve dükkanlarında kahve içme hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim				,624
Ortalama	3,60	3,76	3,94	3,66
Varyans Açıklama Oranı (%)	43,37	10,70	6,10	8,67
Özdeğer	11,27	2,78	1,58	2,25
Güvenirlilik (Cronbach Alpha)	0,91	0,94	0,84	0,90

Ayrıştırma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Rotasyon Yöntemi: Varimax.

Açımlayıcı faktör analizinde kaç faktör olacağına karar verilmesinde sıklıkla kullanılan yöntem Kaiser-Gutman kuralı olarak bilinen özdeğerin 1,0'den büyük olması kuralıdır (DeVellis, 2017: 128). Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda, teorik yapıyla paralel şekilde özdeğeri 1'den büyük olan dört faktör ortaya çıktığı ve bu dört faktörün açıkladıkları varyans miktarının %68,86 olduğu görülmektedir. Dokuz ifadeden oluşan birinci faktör toplam varyansın %43,37'sini açıklamakta olup "*Tutum*" olarak isimlendirilmiştir. 0,486 ve 0,854 arasında değişen faktör yüklerine sahip bu faktörün ortalaması 3,60, özdeğeri 11,27 ve Cronbach Alpha değeri ise 0,91'tür.

İkinci faktörde toplam altı madde bulunmaktadır. 0,724 ve 0,880 arasında değişen faktör yüklerine sahip olan bu altı maddenin açıkladığı varyans miktarı %10,70'dir. "*Öznel Norm*" olarak isimlendirilen bu faktörün ortalaması 3,76, özdeğeri 2,78 ve Cronbach Alpha değerinin 0,94 olduğu görülmektedir.

Üçüncü faktör toplam varyansı %6,10 oranında açıklamakta olup "*Algılanan Davranışsal Kontrol*" olarak isimlendirilmiştir. 0,592 ve 0,827 arasında değişen faktör yüklerine sahip altı maddeden oluşan bu faktörün ortalaması 3,94, özdeğeri 1,58 ve Cronbach Alpha değerinin ise 0,84 olduğu görülmektedir.

Ölçekteki dördüncü faktör içerisinde altı madde bulunmaktadır. Faktör yükleri 0,624 ve 0,791 arasında değişen maddelere sahip bu faktör "*Niyet*" olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyansı %8,87 oranında açıklayan bu faktörde ortalama 3,66, özdeğer 2,25 ve Cronbach Alpha değeri 0,90 olduğu görülmektedir.

Ölçeğin yapı geçerliğini ortaya çıkarabilmek için açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten sonra doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmektedir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlik analizlerinde kullanılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA), açımlayıcı faktör analizinden sonra ortaya çıkan faktörlerin doğrulanmasını amaçlamaktadır (Bayram, 2010). Tablo 3.4'de görüldüğü gibi maddelerin faktörlere dağılımı literatürde öngörülen biçimde gerçekleşmiştir. AFA ile ortaya çıkan dört faktörün, faktör yapılarına uygunluğunu ortaya çıkarabilmek amacıyla DFA'dan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, path modeli oluşturulmuş ve modelin uyumu test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesinde AMOS 20,0 paket programından yararlanılmıştır.

PDT çerçevesinde kahve dükkanlarında kahve içme davranışını belirlemek amacıyla ölçeği oluşturan modelin path analizi incelenmeden önce uyum indeksleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde, önerilen modelin verilerle uyumunu ortaya çıkarabilmek için çeşitli uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu uyum indeksleri, belirlenen modelin veriler tarafından desteklenip desteklenmediğini göstermektedir. Bu sebeple en temel uyum istatistiği

olan ki kare değerine (x^2), normlaştırılmış uyum indeksine (NFI), karşılaştırmalı uyum indeksine (CFI), uyum iyiliği indeksine (GFI), ayarlanmış uyum iyiliği indeksine (AGFI) ve yaklaşık hataların ortalama kareköküne (RMSEA) bakılmıştır.

Veriler ile model uyumu değerlendirme kriterleri, kabul edilebilir seviyeleri ve çalışma modeline ait uyum indeksleri Tablo 3.5' de gösterilmektedir.

Tablo 3.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçme Modelinin Sonuçları
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,1$	0,08
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,94
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,87
X^2/df	< 3	< 5	3,06

Kaynak: Baumgartner ve Homburg, 1996; Sümer, 2000; Meydan ve Şeşen, 2015; Çelik ve Yılmaz, 2016

Tablo 3.5'de göre NFI ve CFI değerlerinin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. RMSEA, GFI ,AGFI ve X^2/df değerlerinin ise kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.5'de belirtilen ölçütler ve elde edilen uyum katsayıları karşılaştırıldığında, modelin doğrulandığı sonucuna varılmıştır.

Şekil 3.3 incelendiğinde doğrulayıcı faktör analizine göre gerçekleştirilen ölçüm modelinde, standardize edilmiş korelasyon değerleri görülmektedir. Standardize edilmiş korelasyon değerleri, maddenin bağlı bulunduğu faktörü iyi temsil edip etmediğine dair fikir vermektedir. Korelasyon değerleri, tutum boyutu için 0,58 ile 0,86 arasında, öznel norm için 0,77 ile 0,92 arasında, algılanan davranışsal kontrol için 0,64 ile 0,79 arasında ve niyet için ise 0,60 ile 0,90 arasında değişmektedir.



FaktörA: Tutum, FaktörB: Özel Norm, FaktörC: Algılanan Davranışsal Kontrol, FaktörD: Niyet.

Şekil 3.3 Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Path Diyagramı

3.3.2. Alan Araştırması

3.3.2.1. Evren ve Örneklem

Kahve dükkanlarında kahve içme davranışını planlı davranış teorisiyle incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın evrenini kahve dükkanlarında kahve içen tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma anket formu öncelikle araştırmanın amacına uygun olacak şekilde kahve dükkanlarına gelen tüketicilere uygulanmak istenmiştir. Ancak bazı kahve dükkanı yöneticileri, müşterilerin bu durumdan rahatsız olabileceğini ve bu sebeple işletme hakkında müşterilerin olumsuz düşüncelerinin oluşabileceğini öngörerek anket formunun kahve dükkanlarında uygulanmasını kabul etmemişlerdir. Bu nedenden dolayı kahve dükkanlarına ve kahve tüketicilerine ulaşmak zor ve maliyetli olduğu için 2017 yılında İstanbul'da

dördüncüsü düzenlenen ve birçok kahve markasını, kahve dükkanını ve binlerce kahve tüketicisini bir araya getiren İstanbul Kahve Festivali'ne katılan katılımcılar araştırma amacına uygun evren olarak belirlenmiştir.

Örneklem araştırma evreni içerisinden belirli kurallara göre seçilen ve evreni temsil edebilme yeterliği olduğu kabul edilen gruptur (Karasar, 2016: 148). Kozak'a (2017: 113) göre sağlıklı bir veri analizi gerçekleştirmek için gerekli olan anket sayısı 300-400 arasında değişmektedir. Ancak örneklem büyüklüğünün, mevcut evrenin büyüklüğüne ve varsayılan güvenilirlik düzeyine göre hesaplanması gerekmektedir. Festivali düzenleyen şirketin kurucusu ve başkanı tarafından İstanbul Kahve Festivali'ne 21-24 Eylül 2017 tarihlerinde 40.000 ziyaretçinin katıldığı belirtilmektedir (Hürriyet, 2017). Belirtilen bu sayısal veriler doğrultusunda, 40.000 kişilik evren büyüklüğünde 381 anketin toplanması uygun görülmektedir (Büyüköztürk vd., 2014: 98; Kozak, 2017: 113).

3.3.2.2. Verilerin Toplanması

Birçok kahve dükkanının ve bilinçli kahve tüketicisinin bir araya geldiği İstanbul Kahve Festivali'nde anket formunun uygulanması için festivali düzenleyen şirket ile iletişime geçilmiştir. Şirketten olumlu cevap alındıktan sonra geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş anket formu, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmanın amacına ulaşabilmesi nedeniyle 21-24 Eylül tarihleri arasında Küçükçiftlik Park'ta düzenlenen İstanbul Kahve Festival'ini ziyaret eden katılımcılara gönüllülük esasına göre uygulanmıştır. Gün içerisinde her biri dört saat olacak şekilde iki seanstan oluşan festivale katılım ücretli olup biletler seanslara göre satılmaktadır. Bu seansların birincisi 10:00-14:00 saatleri arası ikincisi ise 15:00-19:00 saatleri arasındadır. Saat 14:00 ve 15:00 baristaların dinlenmek için mola verdiği, kahve bankolarının temizliğinin yapıldığı ve ikinci seansa hazır hale getirildiği aradır. Bu saat aralığında katılımcılar dinlenmek için ayrılan çim alanda minder ve sandalyelerde genellikle arkadaş ya da aileleriyle birlikte oturmaktadırlar. Anket uygulaması için katılımcıların bir arada bulunduğu seminer, workshop ve kahve tadımı uygulamalarına katılmadığı bu saat aralığı ve çim alan, daha fazla katılımcıya daha uygun ve rahat bir ortamda ulaşabilmek için tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde katılımcılar ile yüz yüze görüşme sağlanmış ve anket formunu doldurmaları istenmiştir. Anket formunu dolduran katılımcı sayısı 448'dir. Ancak 37 adet anket formu hatalı veya eksik doldurulma nedeniyle analize dahil edilmemiş ve 411 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcılara uygulanan anket formu Ek 3 olarak belirtilmiştir.

3.3.3. Verilerin Analizi

Anket yöntemi yardımıyla toplanan veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS (22.0) programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayabilmek amacıyla frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmıştır. Kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik algılamalarına ilişkin ifadeler verilen cevaplar değerlendirilirken frekans ve yüzde dağılımlarına bakılmış aynı zamanda ortalama ve standart sapma değerlerinden faydalanılmıştır. Kahve dükkanlarında kahve içen katılımcıların demografik özelliklerine göre PDT boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla t-testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

3.4. Bulgular

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik özelliklere ilişkin bulgular başlığı altında, katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu ve aylık geliri sorularına ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 3.6 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	217	52,8
Erkek	194	47,2
Toplam	411	100
Medeni Durum		
Bekar	250	60,8
Evli	161	39,2
Toplam	411	100
Yaş		
18-23	119	29,0
24-29	164	39,9
30-35	64	15,6
36-41	30	7,3
42-47	26	6,3
48 ve üzeri	8	1,9
Toplam	411	100
Eğitim Durumu		
İlkokul	9	2,2
Ortaokul	34	8,3
Lise	101	24,6
Ön lisans	37	9,0
Lisans	173	42,1
Lisansüstü	57	13,9
Toplam	411	100

Aylık Gelir Durumu		
1000 TL'den az	85	20,7
1000-2000 TL	102	24,8
2001-3000 TL	81	19,7
3001-4000 TL	45	10,9
4000 TL'den fazla	98	23,8
Toplam	411	100

Tablo 3.6'da yer alan demografik verilere göre katılımcıların %52,8'inin kadın, %47,2'sinin ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların %60,8'lik büyük kısmının bekar olduğu, %39,2'sinin ise evli olduğu tespit edilmiştir. Yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların %39,9'luk kısmının 24-29 yaş aralığında, %29'luk kısmının ise 18-23 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %42,1'inin lisans mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalama aylık gelirler incelendiğinde ise katılımcıların %24,8'inin 1000-2000 TL arasında olduğu, %23,8'inin 4000 TL'den fazla olduğu görülmektedir.

3.4.2. Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Davranışlarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, katılımcıların kahve dükkanlarına gitme sıklıklarını, genellikle tercih ettikleri kahve dükkanı türünü, kahve dükkanlarında tercih ettikleri kahve çeşitlerini, kahve dükkanlarını tercih ederken dikkat edilen unsurları belirlemek ve katılımcıların kahve dükkanlarını tercih etmelerindeki etkenlerin önemini tespit etmek amacıyla sorulan soruların bulguları bulunmaktadır.

Tablo 3.7 Katılımcıların Kahve Dükkanlarına Gitme Sıklığı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ayda 1 defa	87	21,2
Haftada 1-2 defa	170	41,4
Haftada 3-4 defa	79	19,2
Günde 1 defa	47	11,4
Günde 2 veya daha fazla	26	6,3
Diğer	2	0,5
Toplam	411	100

Kahve dükkanlarına gitme sıklığına ilişkin yapılan değerlendirmede Tablo 3.7'ye göre katılımcıların %41,4'ünün haftada 1-2 defa kahve dükkanlarına gittiği görülmüştür. Ayda 1 defa gidenlerin oranı %21,2 iken, haftada 3-4 defa gidenlerin oranı %19,2, günde 1 defa

gidenlerin oranı %11,4, günde 2 veya daha fazla gidenlerin oranı ise %6,3'tür. Diğer işaretleyen katılımcılar ise kahve dükkanlarına iki haftada 1 defa gittiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.8'e göre katılımcıların tercih ettikleri kahve dükkanı türü incelendiğinde, yerli ve yabancı kahve dükkanlarını birbirine yakın oranla tercih ettikleri görülmektedir. %50,6 oranla yabancı kahve dükkanı tercih edilirken, yerli kahve dükkanını tercih edenlerin oranı %49,4'tür.

Tablo 3.8 Katılımcıların Tercih Ettiği Kahve Dükkanı Türü

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yerli kahve dükkanı	203	49,4
Yabancı kahve dükkanı	208	50,6
Toplam	411	100

Tablo 3.9'da katılımcıların kahve dükkanlarında tercih ettikleri kahve türlerinin dağılımı verilmiştir. Buna göre katılımcıların %41,6'sının espresso veya espresso bazlı içecekleri (latte, cappuccino vb.), %32,8'inin Türk kahvesi veya çeşitlerini, %13,9'unun filtre kahveyi tercih ettiği görülmektedir. Hazır (instant, granül) kahveyi tercih edenlerin oranı yalnızca %4,6'dır.

Tablo 3.9 Katılımcıların Kahve Dükkanlarında Tercih Ettiği Kahve Türü

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Türk kahvesi veya çeşitleri	135	32,8
Espresso veya espresso bazlı içecekler	171	41,6
Hazır (granül, instant) kahve	19	4,6
Filtre kahve	57	13,9
Diğer	29	7,1
Toplam	411	100

Tablo 3.10'da katılımcıların kahve dükkanlarını tercih ederken dikkat ettikleri unsurların dağılımı gösterilmiştir. Tablo 3.10'a göre katılımcılar, kahve dükkanlarını tercih ederken %36,3 ile en çok kahve kalitesine dikkat etmektedirler. %20,4'ü kahve dükkanlarını tercih ederken atmosfere, %17,3'ü hizmet kalitesine, %9'u konuma, %4,6'sı kahve harici yan ürünlere ve %3,9'unun işletme imajına dikkat ettikleri görülmektedir. Diğer ifadesini işaretleyen üç kişi ise tercih nedenlerini indirimli kampanyalar olarak belirtmiştir.

Tablo 3.10 Katılımcıların Kahve Dükkanlarını Tercih Ederken Dikkat Ettikleri Unsurlar

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kahve kalitesi	149	36,3
Atmosfer	84	20,4
Hizmet kalitesi	71	17,3
Konum	32	7,8
Çalışanlar	37	9
İşletme imajı	16	3,9
Kahve haricindeki yan ürünler	19	4,6
Diğer	3	0,7
Toplam	411	100

Katılımcıların kahve dükkanlarını tercih etmesindeki etkenlerin önemine ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.11’de gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların, kahve dükkanlarında en çok kahve içmeye önem verdiği görülürken aynı zamanda 4,15 ortalama ile arkadaşlarla buluşmaya önem verdikleri tespit edilmiştir. Kahve dükkanlarında kitap okumaya/ders çalışmaya ve iş toplantısı yapmaya ise diğer ifadelerle göre daha az önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.11 Katılımcıların Kahve Dükkanlarını Tercih Etmesindeki Etkenlerin Önemi

	Ortalama	Standart Sapma
Kahve içmek	4,29	0,88
Arkadaşlarla buluşmak	4,15	0,89
Dinlenmek	3,41	1,12
Aileyle vakit geçirmek	3,35	1,31
Kitap okumak/ders çalışmak	2,74	1,47
İş toplantısı yapmak	2,35	1,29

3.4.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Ölçme aracının geçerliğini ve güvenilirliğini ortaya çıkarabilmek amacıyla deneme uygulamasında toplanılan veriler ile açımlayıcı (Tablo 3.4) ve doğrulayıcı (Şekil 3.2) faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Anket formunun asıl örnekleme uygulanmasından sonra ifadelerin Tablo 3.4’teki gibi benzer şekilde boyutlara dağılıp dağılmadığını test etmek ve faktör yüklerini belirlemek amacıyla yeniden açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.12 Yenilenmiş Açıklayıcı Faktör Analizi

	Tutum	Öznel Norm	Algılanan Davranışsal Kontrol	Niyet
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için iyi bir fikirdir	,801			
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için zevklidir	,769			
Kahve dükkanlarında kahve içme fikrini seviyorum	,766			
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için değerlidir	,757			
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için önemlidir	,702			
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için uygundur	,681			
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için hoştur	,654			
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için güvenilirdir	,462			
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için keyif vericidir	,440			
Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar		,864		
Arkadaşlarım kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar		,861		
Benim için önemli olan çoğu insan, kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar		,853		
Davranışlarımı etkileyen insanlar, kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar		,848		
Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar		,801		
Ailem kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar		,645		
Kahve dükkanlarında kahve içmek için maddi durumum yeterlidir			,829	
Kahve dükkanlarında kahve içmek için yeterli olanaklara sahibim			,792	
Kahve dükkanlarında kahve içmek tamamen benim kararımaya bağlıdır			,732	
İstedğim zaman kahve dükkanlarında kahve içerim			,673	
Kahve dükkanlarında kahve içmek için yeterli bilgiye sahibim			,574	
Yakın zamanda kahve dükkanlarında kahve içmek isterim				,799
Yakın zamanda kahve dükkanlarına kahve içmeye hazırım				,741
Gelecekte kahve dükkanlarında kahve içme sıklığımı arttırmayı düşünüyorum				,721
Yakın zamanda kahve dükkanlarında kahve içmeyi planlıyorum				,681
Kahve dükkanlarında kahve içmeyi arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye edebilirim				,623
Başkalarına kahve dükkanlarında kahve içme hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim				,581
Varyans Açıklama Oranı(%)	40,03	9,84	5,95	8,23
Özdeğer	10,40	2,56	1,54	2,14
Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	0,84	0,93	0,82	0,89

Ayrıştırma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Rotasyon Yöntemi: Varimax.

Planlı davranış teorisine göre kahve dükkanlarında kahve içme davranışını ortaya çıkarabilmek amacıyla anket formunda bulunan 26 ifade faktör analizine dahil edilmiştir. Örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek amacıyla KMO (Kaiser Meyer Olkin) analizi gerçekleştirilmiş ve KMO değeri 0,918 bulunmuştur. Bu değer örneklem sayısının yeterliliğini göstermiştir (Aksu vd., 2017: 9; Can, 2013: 303). Faktör analizinde bulunan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir ($p=0,000$). Faktör yükü değeri 0,40'ın üstünde olan, toplam varyansın % 64,05'ini açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan faktörler belirlenmiştir (Tablo 3.12).

Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda, teorik yapıya ve Tablo 3.4'te bulunan sonuçlara paralel şekilde özdeğeri 1'den büyük olan dört faktör ortaya çıkmıştır. Toplam varyansın %40,03 açıklamakta olan "*Tutum*" faktörünün 0,440 ve 0,801 arasında değişen faktör yüklerine sahip olduğu ve özdeğeri 10,40 olduğu görülmektedir. 0,645 ve 0,864 arasında değişen faktör yüklerine sahip olan "*Öznel Norm*" faktörünün varyans açıklama miktarı %9,84'tür. Özdeğerinin ise 2,56 olduğu görülmektedir. Üçüncü faktör olan "*Algılanan Davranışsal Kontrol*" toplam varyansın 5,95'ini açıklamakta olup 0,574 ve 0,829 arasında değişen faktör yüklerine sahip değerler almıştır. Özdeğerinin ise 1,54 olduğu görülmektedir. Ölçekteki toplam varyansın %8,23'ünü açıklayan "*Niyet*" faktörünün 0,581 ve 0,799 arasında değişen faktör yüklerine sahip olduğu ve özdeğerinin 2,14 olduğu görülmektedir.

3.4.4. Hipotezlerin Testine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların demografik değişkenlere göre tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet değişkenlerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılığı ortaya çıkarabilmek amacıyla iki gruba sahip değişkenlerde ortalamalar açısından farklılık olup olmadığını incelemek için t-testi, ikiden fazla gruba sahip değişkenlerde ortalamalar açısından fark olup olmadığını incelemek için ise ANOVA testi uygulanmıştır. Aynı zamanda tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün kahve dükkanlarında kahve içme niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içme tutumunun demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analizin bulguları Tablo 3.13'de gösterilmiştir.

H_1 kapsamında ilk olarak cinsiyet (H_{1a}) ve medeni duruma (H_{1b}) göre kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik tutumun anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla t-testinden faydalanılmıştır. Tablo 3.13'e bakıldığında kahve

dükkanlarında kahve içme tutumunda hem cinsiyet (t değeri=3,19; p=0,002) hem de medeni durum (t değeri= 5,82; p=0,000) açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre kadınların erkeklere göre daha olumlu bir tutuma sahip olduğu söylenebilirken, bekarların da evlilere göre daha olumlu bir tutuma sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 3.13 Demografik Değişkenlere Göre Tutumdaki Farklılıklar

Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	P değeri	Farklar	Etki Büyüklüğü (d)
1.Kadın	217	3,83	0,84	3,19	0,002*	1>2	0,325
2.Erkek	194	3,57	0,83				
Medeni Durum							
1.Bekar	250	3,90	0,80	5,82	0,000*	1>2	0,267
2.Evli	161	3,47	0,82				
Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	P değeri	Farklar	Etki Büyüklüğü (n ²)
1.18-23	119	3,90	0,75	6,74	0,000*	1>4	0,071
2.24-29	164	3,69	0,77				
3.30-35	64	3,86	0,95			2>4	
4.36-41	30	3,14	0,91				
5.42-47	26	3,50	0,90			3>4	
6.48 ve üzeri	8	2,86	0,76				
Eğitim Durumu							
1.İlkokul	9	2,85	1,18	11,07	0,000*	5>1	0,122
2.Ortaokul	34	3,13	0,72				
3.Lise	101	3,47	0,95			5>2	
4.Ön lisans	37	3,76	0,79				
5.Lisans	173	3,95	0,70			5>3	
6.Lisansüstü	57	3,85	0,74				
Aylık Gelir Durumu							
1.1000 TL'den az	85	3,58	0,73	8,73	0,000*	3>1	0,073
2.1000-2000 TL	102	3,38	0,81				
3.2001-3000 TL	81	4,00	0,97			4>1	
4.3001-4000 TL	45	3,97	0,67				
5.4000 TL'den fazla	98	3,80	0,79			5>1	

P<0,01

Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içme tutumlarında yaş (H_{1c}), eğitim durumu (H_{1d}) ve aylık gelire (H_{1e}) göre anlamlı farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.13'de gösterilmiştir. Tablo 3.13'de yer alan sonuçlara bakıldığında yaş (f değeri=6,74; $p=0,000$), eğitim durumu (f değeri=11,07; $p=0,000$) ve aylık gelir durumunda (f değeri=8,73; $p=0,000$) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen değişkenlerde bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını açıklamak amacıyla varyansın homojen olduğu durumda Scheffe analizinden faydalanılmıştır. 36-41 yaş aralığına sahip katılımcıların 18-23, 24-29 ve 30-35 yaş aralığına sahip katılımcılara göre kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik daha olumsuz tutuma sahip olduğu görülmüştür. Eğitim durumu incelendiğinde lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların ilkokul, ortaokul ve lise düzeyinde eğitim alan katılımcılara göre kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir. Aylık gelir durumu incelendiğinde ise 1000-2000 TL aylık gelire sahip katılımcıların 2001-3000 TL, 3001-4000 TL ve 4000 TL'den fazla aylık gelire sahip olan katılımcılara göre kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin daha olumsuz tutuma sahip olduğu görülmüştür.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda ortalamaların karşılaştırılması gruplar arasında bir fark bulunup bulunmadığını ortaya koymaktadır ancak farkın büyüklüğü hakkında bilgi vermemektedir. Farkın büyüklüğünü incelemek amacıyla etkinin büyüklüğü değerinin bilinmesi gerekmektedir. T-testi sonucunda gerçekleştirilen etki büyüklüğü analizlerinde etki büyüklüğü değerinin 1'in üzerinde olması çok büyük, 0,8 büyük, 0,5 orta ve 0,2 ise az etki olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1992). Cinsiyet ($d=0,325$) ve medeni durumunun ($d=0,267$) istatistiksel olarak kahve dükkanlarında kahve içme tutumuna yönelik anlamlı bir farklılığının olduğu görülürken, etki büyüklüğü değerleri incelendiğinde ise iki değişkenin düşük etki değerine sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda ANOVA testi sonuçları incelendiğinde Cohen'in (1992) varyans analizi için belirtmiş olduğu 0,1 düşük, 0,25 orta ve 0,4 ise yüksek etki değerleri dikkate alınmıştır. Bu değerler Tablo 3.13'e göre yorumlandığında yaş ($n^2=0,071$), eğitim durumu ($n^2=0,122$) ve aylık gelir durumunun ($n^2=0,073$) düşük etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir.

H_2 hipotezi kapsamında cinsiyet (H_{2a}) ve medeni durum (H_{2b}) açısından kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin öznel normların anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla t-testinden faydalanılmış ve aralarında fark olanlar Tablo 3.14'de belirtilmiştir. Tablo 3.14 incelendiğinde kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik öznel normların cinsiyet (t değeri=3,27; $p=0,001$) ve medeni durum (t değeri= 5, 02; $p=0,000$) açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadınların erkeklere göre öznel normların

etkisinde daha fazla kaldığı görülmüştür. Başka bir deyişle; kahve dükkanlarında kahve içme davranışı gösteren kadın katılımcılar kendileri için önemli olan kişilerin düşüncelerine erkeklere göre daha fazla önem vermektedirler. Medeni durum incelendiğinde ise bekarların evlilere göre öznel normun etkisinde daha fazla kaldığı görülmüştür. Tablo 3.14'e bakıldığında anlamlı farklılık bulunan cinsiyet ($d=0,335$) ve medeni durum ($0,135$) değişkenleri etki büyüklüğü açısından incelendiğinde ise düşük etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.14 Demografik Değişkenlere Göre Öznel Normdaki Farklılıklar

Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	P değeri	Farklar	Etki Büyüklüğü (d)
1.Kadın	217	3,76	0,83	3,27	0,001*	1>2	0,335
2.Erkek	194	3,49	0,85				
Medeni Durum							
1.Bekar	250	3,80	0,80	5,02	0,000*	1>2	0,135
2.Evli	161	3,38	0,85				
Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	P değeri	Farklar	Etki Büyüklüğü (n^2)
1.18-23	119	3,87	0,75	5,97	0,000*	1>4	0,069
2.24-29	164	3,64	0,80				
3.30-35	64	3,61	0,92				
4.36-41	30	3,28	0,92			1>5	
5.42-47	26	3,12	1,02				
6.48 ve üzeri	8	3,00	0,85				
Eğitim Durumu							
1.İlkokul	9	3,20	0,51	5,99	0,000*	5>2	0,068
2.Ortaokul	34	3,28	0,68				
3.Lise	101	3,37	0,76				
4.Ön lisans	37	3,63	0,97			5>3	
5.Lisans	173	3,82	0,85				
6.Lisansüstü	57	3,79	0,86				
Aylık Gelir Durumu							
1000 TL'den az	85	3,67	0,84	0,96	0,746	—	—
1000-2000 TL	102	3,30	0,74				
2001-3000 TL	81	3,75	0,83				
3001-4000 TL	45	3,80	0,88				
4000 TL'den fazla	98	3,77	0,88				

P<0,01

Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik öznel normlardan etkilenme düzeylerinin yaş (H_{2c}), eğitim durumu (H_{2d}) ve aylık gelire (H_{2e}) göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü Varyans analizi ile incelenmiş ve sonuçları Tablo 3.14’de gösterilmiştir. Tablo 3.14’de ki sonuçlar incelendiğinde yaş (f değeri=5,97; $p=0,000$) ve eğitim durumunda (f değeri=5,99; $p=0,000$) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen değişkenlerde farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak amacıyla varyansın homojen olduğu durumda Scheffe analizinden yararlanılmıştır. 18-23 yaş aralığına sahip katılımcıların 30-35 ve 36-41 yaş aralığına sahip katılımcılara göre kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik davranışlarında kendisi için önemli olan kişilerin etkisi altında daha fazla kaldığı görülmüştür. Eğitim durumu incelendiğinde ise lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların ortaokul ve lise düzeyinde eğitim alan katılımcılara göre öznel normun etkisinde daha fazla kaldığı saptanmıştır. Yaş ($n^2=0,069$) ve eğitim durumu ($n^2=0,068$) değişkenlerinin öznel norma göre farklılıklarının etki büyüklüğüne bakıldığında ise çok düşük düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

H_3 hipotezi kapsamında cinsiyet (H_{3a}) ve medeni durumunun (H_{3b}) kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik algılanan davranışsal kontrol açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını anlamak için gerçekleştirilen analizin sonuçları Tablo 3.15’de yer almaktadır. Tablo 3.15 incelendiğinde medeni durumun (t değeri= 2,61; $p=0,009$) anlamlı bir farklılığa yol açtığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, ortalamalar incelendiğinde bekarların kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik davranışlarını kontrol etmeye ilişkin algılamalarının evlilere göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Farklılık tespit edilen medeni durum ($d=0,086$) değişkeni, etki büyüklüğü açısından incelendiğinde ise düşük etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş (H_{3c}), eğitim durumu (H_{3d}) ve aylık gelirleri (H_{3e}) açısından ADK’de anlamlı farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 3.15’de gösterilmiştir. Tablo 3.15’deki sonuçlar incelendiğinde yaş (f değeri=3,98; $p=0,002$) ve aylık gelirin (f değeri=30,92; $p=0,000$) ADK’de anlamlı farklılıklar oluşturduğu tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen değişkenlerde bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını açıklamak amacıyla varyansın homojen olduğu durumda Scheffe analizinden faydalanılmıştır. 18-23 yaş aralığına sahip katılımcılar 48 ve üzeri yaşa sahip katılımcılara göre kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik davranışlarını kontrol edebilme açısından daha olumlu bir algılamaya sahiptirler. Aylık gelir durumu incelendiğinde ise 1000-2000 TL gelire sahip olan katılımcıların 2001-3000 TL ve 3001-4000 TL gelire sahip olan katılımcılara göre daha olumsuz bir algılamaya sahip oldukları

görülmüştür. Yaş ($n^2=0,058$) ve aylık gelir durumu ($n^2=0,235$) değişkenlerinin ADK'deki farklılıklarına etkisinin büyüklüğüne bakıldığında ise yaş değişkeninin çok düşük düzeyde; aylık gelir durumunun ise orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.15 Demografik Değişkenlere Göre Algılanan Davranışsal Kontroldeki Farklılıklar

Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	P değeri	Farklar	Etki Büyüklüğü (d)
1.Kadın	217	4,12	0,71	0,77	0,446	—	—
2.Erkek	194	3,96	0,68				
Medeni Durum							
1.Bekar	250	4,12	0,71	2,61	0,009*	1>2	0,086
2.Evli	161	3,93	0,69				
Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	P değeri	Farklar	Etki Büyüklüğü (n^2)
1.18-23	119	4,08	0,63	3,98	0,002*	1>6	0,058
2.24-29	164	3,95	0,74				
3.30-35	64	4,25	0,63				
4.36-41	30	3,89	0,63				
5.42-47	26	4,28	0,87				
6.48 ve üzeri	8	3,40	0,71				
Eğitim Durumu							
1.İlkokul	9	3,75	0,38	1,08	0,353	—	—
2.Ortaokul	34	3,62	0,42				
3.Lise	101	3,68	0,67				
4.Ön lisans	37	4,16	0,65				
5.Lisans	173	4,21	0,70				
6.Lisansüstü	57	4,40	0,62				
Aylık Gelir Durumu							
1.1000 TL'den az	85	3,83	0,62	30,92	0,000*	3>2 4>2	0,235
2.1000-2000 TL	102	3,59	0,62				
3.2001-3000 TL	81	4,17	0,66				
4.3001-4000 TL	45	4,30	0,66				
5.4000 TL'den fazla	98	4,48	0,58				

P<0,01

H_4 hipotezi kapsamında cinsiyet (H_{4a}) ve medeni duruma (H_{4b}) göre kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik niyetin anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek amacıyla t-testinden faydalanılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.16'da belirtilmiştir.

Tablo 3.16 incelendiğinde kahve dükkanlarında kahve içme niyetinde hem cinsiyet (t değeri=4,26; p=0,000) hem de medeni durum (t değeri=3,88; p=0,000) açısından anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Kadınların kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin erkeklere göre daha güçlü olduğu görülmüştür. Medeni durum değişkeni incelendiğinde ise bekarların kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin evlilere göre daha güçlü olduğu görülmüştür. Etki büyüklükleri açısından incelenen cinsiyet (d=0,276) ve medeni durum (d=0,108) değişkenlerinin düşük etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.16 Demografik Değişkenlere Göre Niyetteki Farklılıklar

Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	P değeri	Farklar	Etki Büyüklüğü (d)
1.Kadın	217	3,94	0,82	4,26	,000*	1>2	0,276
2.Erkek	194	3,59	0,84				
Medeni Durum							
1.Bekar	250	3,90	0,80	3,88	,000*	1>2	0,108
2.Evli	161	3,58	0,87				
Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	P değeri	Farklar	Etki Büyüklüğü (n²)
1.18-23	119	3,89	0,76	1,46	,203	—	—
2.24-29	164	3,78	0,75				
3.30-35	64	3,75	1,02				
4.36-41	30	3,62	0,92				
5.42-47	26	3,63	1,12				
6.48 ve üzeri	8	3,25	1,07				
Eğitim Durumu							
1.İlkokul	9	3,38	1,05	9,39	,000*	5>2	0,112
2.Ortaokul	34	3,34	0,65				
3.Lise	101	3,47	0,82				
4.Ön lisans	37	3,75	0,96				
5.Lisans	173	4,03	0,78				
6.Lisansüstü	57	3,98	0,83				
Aylık Gelir Durumu							
1.1000 TL'den az	85	3,64	0,74	13,03	,000*	3>2	0,123
2.1000-2000 TL	102	3,38	0,80				
3.2001-3000 TL	81	3,91	0,92				
4.3001-4000 TL	45	4,17	0,65				
5.4000 TL'den fazla	98	4,06	0,83				

P< 0,01

Katılımcıların yaş (H_{4c}), eğitim durumu (H_{4d}) ve aylık gelirleri (H_{4e}) açısından niyetlerinde anlamlı farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla tek yönlü Varyans analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.16’da gösterilmiştir. Tablo 3.16’daki sonuçlar incelendiğinde eğitim durumu (f değeri=9,39; $p=0,000$) ve aylık gelirin (f değeri=13,03; $p=0,000$) niyette anlamlı farklılıklar oluşturduğu bulunmuştur. Eğitim durumu incelendiğinde lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların ortaokul ve lise düzeyinde eğitim alan katılımcılara göre kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin daha güçlü olduğu görülmüştür. Aylık gelir durumu incelendiğinde ise 1000-2000 TL aylık gelire sahip katılımcıların 2000-3001 TL, 3001-4000 TL ve 4000 TL’den fazla aylık gelire sahip katılımcılara göre daha düşük bir niyete sahip oldukları görülmektedir. Eğitim durumu ($n^2=0,112$) ve aylık gelir durumu ($n^2=0,123$) değişkenlerinin etki büyüklükleri incelendiğinde ise düşük düzeyde bir etkiye sahip oldukları görülmektedir.

H_5 , H_6 ve H_7 kapsamında tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin kahve dükkanında kahve içme niyetine olan etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda, ilk olarak değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ortaya çıkarabilmek, ilişki varsa bu ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Böylece regresyon analiziyle hipotez testi gerçekleştirilmeden önce korelasyon analiziyle değişkenler arasında ilişki olup olmadığı gösterilmiştir. Daha sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi matematiksel bir eşitlik ile açıklamak amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 3.17’de belirtilmiştir.

Tablo 3.17 Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	Ort	SS	1	2	3	4
1. Tutum	3,72	0,85	1			
2. Öznel Norm	3,64	0,86	,397*	1		
3. Algılanan Davranışsal Kontrol	4,04	0,72	,425*	,348*	1	
4. Niyet	3,79	0,85	,597*	,464*	,554*	1

* $p<0,01$, ** $p<0,05$

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre kahve dükkanlarında kahve içme niyeti ile PDT’nin bağımsız değişkenleri arasında tutum için ($r=0,597$, $p<0,01$), öznel norm için ($r=0,464$, $p<0,01$) ve algılanan davranışsal kontrol için ($r=0,554$, $p<0,01$) pozitif yönlü ve

anlamli bir iliŒki bulunmaktadir. Bu doğrultuda, H₅, H₆ ve H₇ hipotezlerini test etmek ve bağımsız deđiŒkenlerin bağımlı deđiŒkene olan etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi gerekleŒtirilmiŒtir. GerekleŒtirilen regresyon analizine iliŒkin sonuçlar Tablo 3.18’de gsterilmiŒtir.

Tablo 3.18 Regresyon Analizine İliŒkin Bulgular

DeđiŒken	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit	0,077	0,192	-	0,401	0,688
Tutum	0,381	0,041	0,380	9,373	0,000*
Öznel Norm	0,200	0,039	0,201	5,144	0,000*
Algılanan DavranıŒsal Kontrol	0,385	0,047	0,323	8,130	0,000*

Bağımlı deđiŒken: Niyet

R=0,707; R²=0,499; F=135,239; p=0,000

*p<0,01

Kahve dükkanlarında kahve içme niyeti üzerinde etkisi olduğu dŒnlen, tutum, öznel norm ve algılanan davranıŒsal kontrol deđiŒkenlerinin niyeti ne Œekilde yordadığına iliŒkin gerekleŒtirilen regresyon analizi sonucunda; tutum, öznel norm ve algılanan davranıŒsal kontrol deđiŒkenleri birlikte, niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etki (R=0,707, R²=0,499) gstermiŒlerdir (F=135,239, p=0,00). Söz konusu  deđiŒken kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin %49’unu anlamlı bir Œekilde açıklamaktadır.

Tablo 3.18’e göre anlamlılık testleri incelendiğinde, tutum (p=0,000), öznel norm (p=0,000) ve algılanan davranıŒsal kontrol (p=0,000) deđiŒkenleri, kahve dükkanlarında kahve içme niyetini anlamlı bir Œekilde açıkladığı görülmektedir. Tablo 3.18’de belirtilen standartlaŒtırılmıŒ regresyon katsayılarına (β) göre, bağımsız deđiŒkenlerin kahve dükkanlarında kahve içme niyeti üzerindeki önem sırası gsterilmiŒtir. StandartlaŒtırılmıŒ regresyon katsayıları incelendiğinde, tutum (β =0,380) boyutunun kahve dükkanlarında kahve içme niyetine etkisinin algılanan davranıŒsal kontrol (β =0,323) ve öznel norm (β =0,201) boyutlarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19’da hipotez testlerinin bütününe iliŒkin sonuçlar yer almaktadır. T-testi ve ANOVA analizleri sonucunda H₁ tamamen kabul edilirken; H₂, H₃ ve H₄ kısmen kabul edilmiŒtir. GerekleŒtirilen regresyon analizi sonuçlarına göre ise araŒtırma modelinde yer alan H₅, H₆ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiŒtir.

Tablo 3.19 Hipotez Analizine İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Kurgular	Kabul	Red
H₁:	Demografik değişkenler kahve dükkanlarında kahve içme tutumunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
H _{1a} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H _{1b} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin tutumları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H _{1c} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin tutumları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H _{1d} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin tutumları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H _{1e} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin tutumları aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H₂:	Demografik değişkenler kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin öznel normu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	<i>Kısmen Kabul</i>	
H _{2a} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin öznel normları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H _{2b} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin öznel normları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H _{2c} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin öznel normları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H _{2d} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin öznel normları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H _{2e} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin öznel normları aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		✓
H₃:	Demografik değişkenler kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin algılanan davranışsal kontrolü anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	<i>Kısmen Kabul</i>	
H _{3a} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin algılanan davranışsal kontrolü cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		✓
H _{3b} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin algılanan davranışsal kontrolü medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H _{3c} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin algılanan davranışsal kontrolü yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H _{3d} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin algılanan davranışsal kontrolü eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		✓
H _{3e} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin algılanan davranışsal kontrolü aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	

Hipotezler	Kurgular	Kabul	Red
H₄:	Demografik değişkenler kahve dükkanlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	<i>Kısmen Kabul</i>	
H _{4a} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin niyeti cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H _{4b} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin niyeti medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H _{4c} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin niyeti yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.		✓
H _{4d} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin niyeti eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H _{4e} :	Katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin niyeti aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
H₅:	Davranışa yönelik tutum kahve dükkanlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
H₆:	Davranışa yönelik öznel norm kahve dükkanlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	
H₇:	Davranışa yönelik algılanan davranışsal kontrol kahve dükkanlarında kahve içme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	✓	

SONUÇ

Bu çalışmada, sosyal psikoloji alanında sıklıkla kullanılan planlı davranış teorisi kullanılarak kahve dükkanlarında kahve içme davranışları incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı kahve dükkanlarında kahve içen tüketicilerin kahve içme niyetleri üzerinde tutumların, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün etkisini tespit etmektir. Bu temel amacın dışında, kahve tüketicilerinin demografik özelliklerinin PDT boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılması da amaçlanmıştır. Ayrıca katılımcıların tercih ettikleri kahve dükkanı türü, kahve dükkanlarına gitme sıklıkları, genellikle tercih ettikleri kahve çeşitleri ve kahve dükkanlarını tercih ederken dikkat ettikleri unsurları belirlemek araştırmanın bir diğer amacıdır.

Bu amaçlar çerçevesinde kahve dükkanlarında kahve içme davranışını incelemek amacıyla bir ölçme aracı oluşturulmuştur. Ölçme aracının güvenilirliğini göstermek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Ölçme aracının bütününe ilişkin Cronbach Alpha değeri 0,92 bulunarak, ölçme aracının yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçme aracının geçerliği çalışmaları için yapı geçerliği kapsamında AFA ve DFA yapılmıştır. AFA ile teorik yapıya paralel şekilde dört faktör bulunmuştur. Faktör yapılarının uygunluğunu incelemek için gerçekleştirilen DFA ile PDT modeline uygun şekilde ölçeğin yapısının doğrulandığı sonucuna varılmıştır.

Deneme uygulamasında elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analizler sonucunda güvenilirliği ve geçerliği test edilmiş anket formu, 21-24 Eylül 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen İstanbul Kahve Festivali'nde 411 katılımcıya uygulanmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve kahve dükkanlarında kahve içme davranışına ilişkin özellikleri incelenmiştir.

- Kahve dükkanlarını tercih eden bireyler; genç yaşta, bekar, iyi eğitilmiş ve orta seviye gelire sahip olmaktadır.
- Kahve dükkanlarını tercih eden kahveseverlerin genellikle kahve dükkanlarına haftada 1-2 defa gittiği, kahve dükkanı türü olarak ise genellikle yabancı kahve dükkanlarını tercih etmektedir.
- Kahve dükkanlarını tercih edenler için, sırasıyla kahve içmek, arkadaşlarla buluşmak ve dinlenmek önem taşımaktadır.
- Kahve dükkanlarını tercih eden bireyler kahve dükkanlarında sırasıyla kahve kalitesine ve atmosfere dikkat etmektedirler.

- Kahve dükkanlarında Türk kahvesi dışında değişik kahve çeşitleri de sıklıkla tüketilmektedir. Ağırlıklı olarak espresso ve espresso bazlı içecekler daha fazla tercih edilmektedir.

Araştırmanın ikincil amaçlarından biri olarak kahve tüketicilerinin demografik özelliklerinin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen analizlerin sonuçları incelendiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik öznel normu incelendiğinde ise erkek katılımcılara göre çevresinde ki davranışlarını etkileyen kişilerin düşüncelerine daha çok önem verdiği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik olumlu tutuma sahip olan ve kendi için önemli olan insanların düşüncelerine önem veren kadın katılımcıların erkeklere göre kahve içme niyetinin de daha fazla olduğu saptanmıştır.

Medeni durumun değişkenler ile olan ilişkisi incelendiğinde; bekarların kahve dükkanlarında kahve içmeye ilişkin tutumlarının evlilere göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Bekarlar kahve dükkanlarında kahve içmeyi tercih ederken yakın çevresinden ve düşüncelerine değer verdiği insanlardan etkilenmektedirler. Aynı zamanda bekarların evlilere göre kahve dükkanlarında kahve içme olanaklarına daha çok sahip olduğu tespit edilmiştir. Yani, bekar katılımcılar evli katılımcılara göre kahve dükkanlarında kahve içmek için yeterli zamana ve imkanlara daha fazla sahip olmaktadır. Medeni durumun niyet ile ilişkisi incelendiğinde ise yine bekar katılımcıların evli katılımcılara göre kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yaş ile değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolde anlamlı farklılıklara neden olduğu tespit edilmiştir. Kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik tutumların 36-41 yaş aralığına sahip olan katılımcılarda 18-23, 24-29 ve 30-35 yaş aralığına sahip katılımcılara göre daha zayıf olduğu görülmüştür. 18-23 yaş aralığına sahip katılımcıların 36-41 ve 42-47 yaş aralığındaki katılımcılara göre kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik öznel normların daha çok etkisinde kaldığı tespit edilmiştir. 18-23 yaş aralığına sahip katılımcıların 48 yaş üstü katılımcılara göre davranışsal kontrole ilişkin algılamalarında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yani, 18-23 yaş aralığına sahip katılımcıların 48 yaş üzerindeki katılımcılara göre kahve dükkanında kahve içmeye yönelik daha fazla imkanı ve zamanı olduğu sonucuna varılmıştır.

Eğitim durumu incelendiğinde; lisans düzeyindeki katılımcıların ilkökul, ortaokul ve lise düzeyindeki katılımcılara göre daha olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür.

Lisans düzeyindeki katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik öznel normların tepkisinde ilkökul ve ortaokul düzeyindeki katılımcılara göre farklılıklar tespit edilmiştir. Lisans düzeyindeki katılımcılar kendileri için önemli olan insanların düşüncelerine daha çok değer vermektedir. Olumlu bir tutuma sahip olan ve etrafındaki insanların düşüncelerine önem veren lisans düzeyindeki katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik niyetlerinin de ortaokul ve lise düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Son olarak demografik özelliklerden aylık gelir durumu incelendiğinde, 1000 TL'den az aylık gelir durumuna sahip olan katılımcıların 2001-3000 TL, 3001-4000 TL ve 4001 TL'den fazla aylık gelir durumuna sahip katılımcılara göre daha olumsuz bir tutuma sahip oldukları görülmektedir. Bu olumsuz tutumun sebebi olarak maddi imkanın kahve dükkanlarında kahve içmeye yeterli olmadığı söylenebilir. 1000-2000 TL aylık gelire sahip katılımcıların 2001-3000 TL ve 3001-4000 TL gelire sahip katılımcılara göre kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik imkan, para ve olanaklarının daha az olduğu sonucuna varılmıştır. Niyet açısından incelendiğinde 1000-2000 TL aylık gelire sahip katılımcıların 2001-3000 TL 3001-4000 TL ve 4000 TL'den fazla gelire sahip katılımcıya göre kahve dükkanlarında kahve içme niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda demografik değişkenlerin PDT değişkenlerinde tamamen veya kısmen farklılıklara neden olduğu bulunmuştur. Ancak bulunan farklılıklarla birlikte etki büyüklükleri hakkında da bilgi verilmesi gerekmektedir. Etki büyüklüklerinin değeri incelendiğinde bulunan farklılıkların düşük düzeyde etkiye sahip oldukları görülmüştür.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda PDT modelinin ana boyutları olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin kahve dükkanlarında kahve içme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını incelemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerin kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Kahve dükkanlarında kahve içme niyeti üzerinde en çok etkiyi tutum değişkeni göstermektedir.

Araştırmanın bulguları literatürdeki diğer PDT çalışmalarıyla kıyaslandığında benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin; Han vd. (2010; 325-334) yeşil bir otelde kalma niyetini açıklamak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında PDT modelinin GET modeline göre niyeti tahmin etmede daha güçlü bir model olduğunu göstermişlerdir. Çalışmanın sonucunda PDT modeliyle tutarlı olacak şekilde tutum, öznel norm ve algılanan

davranışsal kontrolün yeşil bir otelde kalma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Tsydybey (2014: 1-37) planlı davranış teorisinden yararlanarak Rus ve Hollandalı tüketicilerin internetten alışveriş yapma niyetlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışmanın bulgularında her iki tüketici grubundaki tutumların internetten alışveriş yapma niyeti üzerinde en güçlü belirleyici olduğu görülmüştür. Rus tüketicilerde Hollandalı tüketicilere göre internetten alışveriş yapma niyeti üzerinde öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün etkisinin daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır.

Öztürk vd. (2015: 141-160) tüketicilerin helal tüketim davranışlarını belirleyebilmek amacıyla PDT modelinden faydalanmıştır. Çalışmada tüketicilerin helal ürünlere karşı tutumlarının, öznel normun ve ADK'nin helal ürünleri tüketim niyetleri üzerine etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Analizler sonucunda tüketicilerin helal ürün tüketim niyetleri üzerinde tutum, öznel norm ve ADK'nin anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu değişkenler arasında niyet üzerinde en büyük etki tutum tarafından oluşmaktadır.

Elde edilen bulgular sonucunda planlı davranış teorisi modelinin tüketicilerin kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin öngörülmesinde uygun bir model olduğu görülmüştür. Davranışa yönelik tutumlar diğer değişkenlere göre davranışsal niyet üzerinde daha yüksek etki seviyesiyle öne çıkmaktadır. Katılımcılar kahve dükkanlarında kahve içmenin ne kadar keyif verici, önemli ve iyi bir fikir olduğunu düşünürse, kahve dükkanlarında kahve içmeye yönelik niyetleri de o kadar yüksek olacaktır. Katılımcıların çevrelerinde kendileri için önemli ve değerli insanların düşünceleri kahve dükkanlarında kahve içme niyetini etkilemektedir. Etrafında bulunan bu insanların tepkileri katılımcıların kahve dükkanlarında kahve içmeye karar vermesini sağlayacaktır. Aynı zamanda; zaman, imkan ve olanaklar sağlandığında kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin arttığı görülmektedir.

Bu çalışmanın ilgili alanyazına çeşitli katkıları olabileceği ve gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak olan çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir. PDT kullanılarak kahve içme davranışının nedenlerinin incelenmesi, davranışın nedenlerini ortaya çıkarabilmek amacıyla yeni bir ölçme aracının oluşturulması ve demografik değişkenlerin de kahve içme davranışında belirleyici rolünün olduğunun tespit edilmesi çalışmanın en önemli katkıları olarak söylenebilir. Aynı zamanda bu araştırmada ulaşılan sonuçların kahve dükkanları sahiplerine, yöneticilerine ve çalışanlarına katkı sağlayabileceğini düşünülmektedir. Bir kahve dükkanı sahibi, yöneticisi veya çalışanı sahip olduğu müşteri özelliklerini iyi tanıyabileceği ve bu özelliklere göre hizmet kalitesini şekillendirebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın başlıca sınırlılığı araştırmanın kapsamı ile ilgilidir. Araştırmanın bulguları İstanbul Kahve Festivali'ne katılan katılımcılardan elde edilmiştir. Bu bağlamda ileride yapılacak olan çalışmalar birçok ilde bulunan kahve dükkanları ya da belirli bir marka kahve dükkanı olmak üzere farklı örneklem üzerinde daha detaylı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilebilir.

Çalışmada araştırma modeli olarak planlı davranış teorisinin ve demografik değişkenlerin dikkate alınması bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Yapılacak olan çalışmalarda, bu çalışmada verilen davranışlardan ve kullanılan senaryodan farklı bir senaryo ve davranış sunularak kahve içme niyeti üzerinde etkili olan unsurlardaki değişimler gözlemlenebilir. Çalışmada kullanılan senaryo yalnızca davranışın nedenlerini içerdiğinden daha sonraki çalışmalarda kahve içme davranışının sonuçları da incelenebilir. Böylece ileriki çalışmalar, bu çalışmanın bulgularını zenginleştirebilir ve yeni bulgular ile kahve dükkanlarında kahve içme davranışının daha kapsamlı şekilde anlaşılması sağlanabilir.

PDT'den yararlanarak kahve dükkanlarında kahve içme davranışı incelenmiş ancak kahve içme davranışları (kahve dükkanlarına gitme sıklığı, tercih etme nedenleri, tercih edilen kahve dükkanı türü vb.) ile PDT değişkenleri arasında ki ilişki incelenmemiş ve gözardı edilmiştir. Bu durum çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Böylece, ileriki çalışmalar için bu gözardı edilen hususlar araştırma modeline dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abraham, C. ve Sheeran, P. (2003). "Acting on Intentions: The Role of Anticipated Regret". *British Journal of Social Psychology*, 42: 495-511.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. (2002). "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4): 665-683.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personalit and Behavior (Second Edition)*. Open University Press.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes ans Predicting Social Behaviour*. Prentice- Hall, Englewood Cliffs.
- Ajzen, I. ve Madden, T. J. (1986). "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes Intentions and Perceived Behavioral Control". *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5): 453-474.
- Akarçay, E. (2012). "Kah Kahvehane Kah Cafe: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kurumsal Bir Giriş" . *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2: 182-202.
- Akkuş, G. (2013). *Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Allen, S. L. (1999). *The Devil's Cup: Coffee, The Driving Force in History*. Soho, New York.
- Altunışık, R. (2008). "Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2: 1-17.
- Alyakut, Ö. (2017). "Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2): 209-234.
- Arendonk, C. V. (1993). "Kahve", *İslam Ansiklopedisi*, C. 6. M.E.B. Devlet Kitapları, İstanbul.
- Armitage, C. J. ve Conner, M. (2001). "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta- Analytic Review". *British Journal of Social Psychology*, 40: 471-499.
- Astuti, Dewi. R. ve Martdianty, F. (2012). "Students,' Entrepreneurial Intention by Using Theory of Planned Behavior: The Case in Indonesia". *The South East Asian Journal of Management*, 6(2): 100-144.

- Aşık, N. A. (2017). “Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 310-325.
- Avcı, C. (2014). *İşgörenlerin İş Sağlığı ve Güvenliği Davranışlarının Güvenlik İklimi ve Planlı Davranış Kuramı Kapsamında İncelenmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Departmanlarında Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bajmaku, A. (2014). *Kahve Kültürü ve Kahvehane Mekanlarının Sosyo-Kültürel ve Politik Yaklaşımlar ile Popüler Kültür Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Kosova Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Başbuğ, G. (2008). *Üniversiteden Yeni mezun Olan Gençlerin İş Arama Davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Baumgartner, H. ve Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13: 139-161.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Bilge, E. (2010). *Evliya Çelebi'den Hareketle Kahvehanelerden Cafelere Dönüşüm*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. Ve Verbeke, W. (2007). “Determinants of Halal Eat Consumption in France”. *British Food Journal*, 109(5): 367-386.
- Bozkurt, Ö. Ç. (2014). “Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 27-47.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi, Ankara.
- Can, A. (2014). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Pegem Akademi, Ankara.
- Chen, P. ve Hu, H. (2010). “The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry”. *International Journal of Hospitality Management*, 29: 405-412.
- Christensen, L. B., Johnson, R. ve Turner, L. A. (2015). *Araştırma Yöntemleri; Desen ve Analiz*. (çev. A. Aypay). Anı Yayıncılık, Ankara.

- Clark, L. A. ve Watson, D. (1995). Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development. *Psychological Assessment*, 7(3): 309-319.
- Clark, T. (2007). *Starbucked, A Double Tall of Caffeine, Commerce and Culture*. Little, Brown and Company, New York.
- Coffeemag. (2016). *Coffeemag*, 1. Sayı. Başak Matbaacılık Tanıtım Hiz. Ltd. Şti, Ankara.
- Cohen, J. (1992). Statistical Power Analysis. *Current Directions in Psychological Science*, 1(3): 98-101.
- Cohen, J. ve Dennis, M. (1993). “An Analysis of Underlying Constructs Affecting the Choice of Accounting as a Major”. *Issues in Accounting Education*, 8(2): 219-238.
- Cowan, B. (2005). *The Social Life of Coffee: The Emergence of the British Coffeehouse*. Yale University Press, London.
- Cristovam, E., Russell, C., Paterson, A. ve Reid, E. (2000). “Gender Preference in Hedonic Rating for Espresso and Espresso-Milk Coffees” . *Food Quality and Preference*, 11: 437-444.
- Çakır, T. M. A. (2014). *Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişme Özellikleri: Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, H. ve Yılmaz, V. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellenmesi*. Anı yayıncılık, Ankara.
- Daniels, N. (2009). *Variations in Coffee Processing and Their Impact on Quality and Consistency*. Michigan Technological University, Michigan.
- Delikara, Ş. N. (2004). *İstanbul Cafelerinden Örnekler Üzerine Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Demir, E. ve Naskali, E. G.(ed.). (2011). *Türk Kahvesi Kitabı*. Çalış Ofset Yayıncılık, İstanbul.
- Deniş, H. E. (2011). “Osmanlı ve Cumhuriyet Döneminde Kahvehaneler: Sosyal ve Siyasal Yaşamın İncelenmesi”. *Akademik Bakış Dergisi*, 20(2011): 1-16.
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek Geliştirme Kuram ve Uygulamalar*. (çev. T. Totan). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.
- Doğan, M., Şen, R. ve Yılmaz, V. (2015). “ İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 1-21.

- Durmuş, E. (2010). *Kahve Kültürü Ekseninde Günümüz “Kafe”lerine- Nişantaşı Merkezli Bakış*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Erkek, E. (2016). *Gayrimenkul Sektöründe Tüketicinin Satın Alma Davranışı: Planlanmış Davranış Teorisine Göre Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi, Kayseri.
- Erkuş, A. (2016). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-1*. Pegem Akademi, Ankara.
- Erkuş, A., Sünbül, Ö., Sünbül, S. Ö., Yormaz, S. ve Aşiret, S. (2017). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-2: Ölçme Araçlarının Psikometrik Nitelikleri ve Ölçme Kuramları*. Pegem Akademi, Ankara.
- Erten, S. (2002). “Kız ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yardımıyla Araştırılması”. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22: 67-73.
- Evren, B. (1996). *Eski İstanbul’da Kahvehaneler*. Milliyet Yayınları, Ad Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- Eyler, N. (2016). *50 Yaş Üstü Bireylerin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sağlık Amacıyla Seyahat Etme Niyetlerinin belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma; Ankara Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Fendal, D. (2007). “Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi” . *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2(2007): 148-179.
- Fielding, K. S., McDonald, R. ve Louis, W. R. (2008). “Theory of Planned Behaviour, identity and Intentions to Engage in Environmental Activism”. *Journal of Environmental Psychology*, 318-326.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* . Addison- Wesley, Reading, MA.
- Fisher, E. F. (2017). *Quality and Inequality: Taste, Value and Power in the Third Wave Coffee Market*. Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne.
- Fujii, S. (2006). “Environmental Concern, Attitude Toward Frugality and Ease of Behavior As Determinants of Pro-Environmental Behavior Intentions”. *Journal of Environmental Psychology*, 26: 262-268.
- Girginol, C. R. (2016). *Kahve Topraktan Fincana*. Cinius Yayıncılık, İstanbul.
- Grigg, D. (2003). “The Worlds of Tea and Coffee: Pattern of Consumption”. *Geojournal*, 57: 283-294.

- Güney, H. ve Karakadılar, İ. S. (2015). “Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi”. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79) : 131-155.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Güngör, D. (2016). “Psikolojide Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi ve Uyarlanması Kılavuzu”. *Türk Psikoloji Yazıları*, 19(38): 104-112.
- Gürsoy, D. (2012). *Sohbetin Bahanesi Kahve*. Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti., İstanbul.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy’un Gastronomi Tarihi*. Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti., İstanbul.
- Han, H., Hsu, L. ve Sheu, C. (2010). “Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing The Effect of Environmental Friendly Activities”. *Tourism Management*, 31: 325-334.
- Han, H., Lee, S. ve Lee, C. (2011). “Extending the Theory of Planned Behavior: Visa Exemptions and The Traveller Decision-making Process”. *Tourism Geographies*, 13(1): 45-74.
- Hattox, R.S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu’daki Kökenleri*. (çev. N. Elhüseyni). Numune Matbaacılık, İstanbul.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. (çev. M. Tüzel). Dost Kitabevi, Ankara
- Hsu, L. J. ve Hung, W. (2004). “Packed Coffee Drink Consumption and Product Attribute Preferences of Young Adults in Taiwan”. *Food Quality and Preference*, 16(2005): 361-367.
- Huchting, K., Lac A. ve Labrie, W. L. (2008). “An Application of the Theory of Planned Behavior to Sorority Alcohol Consumption”. *Addictive Behaviors*, 33: 538-551.
- Işın, E. (1994). “Kahvehaneler”, *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, C. 4. Tarih Vakfı ve Kültür Bakanlığı Ortak Yayını, İstanbul.
- İşler, D. B. (2008). *Konaklama işletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Jang, Y. J., Kim, W. G. ve Lee, H. Y. (2015). “Coffee Shop Costmers’ emotional Attachment and Loyalty to Green Stores: The Moderating Role of Green Consciousness”. *International Journal of Hospitality Management*, 44: 146-156.

- Kaça, G., Amado, S., Kıkıcı, İ., Cilasın, S., Dağ, E., Leylek, İ, ve Şahin, Ö. (2009). “Organ Bağışına Yönelik Tutumların Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi”. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(64): 78-91.
- Kadioğlu, G. (2017). *Tüketicilerin Türkiye’deki Kahve Zincirlerini Tercihlerine Yönelik Bir Karar Destek Modeli*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kaiser, F. G., Wölfing, S., ve Fuhrer, U. (1999). “Environmental attitude and ecological behaviour”. *Journal of Environmental Psychology*, 19: 1-19.
- Kalkan, A. (2011). “ Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerinde Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2): 189-206.
- 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: 809-818.
- Kanjanakorn, A. ve Lee, J. (2017). “Examining Emotions and Comparing the Essende Profile and The Drinking Experience in Coffee Drinkers in the Natural Environment”. *Food Quality and Preference*, 56: 69-79.
- Karademir, E. (2013). *Öğretmen ve Öğretmen Adaylarının Fen ve Teknolojileri Dersi Kapsamında “Okul Dışı Öğrenme Etkinliklerini” Gerçekleştirme Amaçlarının Planlı Davranış Teorisi Yoluyla Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel İrade Algı Çerçevesi ile Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, Ankara.
- Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Khalek, A. A.ve Sharifah, İ. H. S. (2015). “Why Are We Eating Halal- Using yhe Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia”. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7): 608-612.
- Kim, H. (2008). “Importance-Performance Analysis of Service Quality in Campus Specialty Coffee Shop”. *J Korean Soc Food Sci Nutr*, 37(8): 1069-1078.
- Ko, W. ve Chiu, C. P. (2008). “The Relationships Between Brand Attitude, Customers’ Satisfaction and Revisiting Intentions of the University Students-A Case Study of

- Coffee Chain Stores in Taiwan”. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1): 79-95.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). “Algılanan Davranışsal kontrol, Ajzen’in Teorisinde Nasıl konumlanır? Alternatif Model Analizleri”. *KMÜ Sosyal Bilimler ve Ekonomik Araştırmacılar Dergisi*, 12(19): 139-152.
- Koç, B. (2016). Bingöl Üniversitesi Öğrencilerinin Hazır Kahve Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları. *12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongre Kitabı*. 25-27 Mayıs 2016, Isparta, s. 519-524.
- Korkmaz, S. ve Sertoğlu, A. E. (2013). Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışlarının Güven ve Değerlere Dayana Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması. *H. Ü. İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi*, 31(1): 127-152.
- Koz, G. F. (2011). *Tüm Zamanların Hatırına Sarayda Bir Fincan Kahve*. Milli Saraylar Daire Başkanlığı, İstanbul.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti., Ankara.
- Kömeçoğlu, U. (2005). “The Publicness and Sociabilities of the Ottoman Coffeehouse”. *Javnost-The Public*, 12(2): 5-22.
- Krueger, N. K. ve Carsrud, A. L. (1993). “Entrepreneurial Intentions: Applying The Theory of Planned Behaviour”. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5: 315-330.
- Kurtuldu, G. (2016). ““Starbuck” İş Modeli ve Globalleşme Sürecine Kıyasla Bir İş Modeli Olarak “Kahve Dünyası”nın Gelişimi ve Globalleşmesi”. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2): 33-55.
- Küçük, E. (2011). “Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir(SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 146-162.
- Lada, S., Tanakinjal, H. ve Amin, H. (2009). “Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action”. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1): 66-76.
- Lam, S. (1999). “Predicting Intentions to Conserve Water From the Theory of Planned Behavior, Perceived Moral Obligation and Perceived Wate Right”. *Journal of Applied Social Psychoogy*, 29(5): 1058-1071.
- Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006). “Predicting Behavioral Intention of Choosing A Travel Destination”. *Tourism Managemen*, 27; 589-599.

- Lee, H. Y., Qu, H. ve Kim, S. Y. (2007). "A Study of the Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior- A case Study of Korean Travelers." *Tourism Management*, 28: 886-897.
- Leone, L., Perugini, M. ve Ercolani, A. P. (1999). "A Comparison of Three Models of Attitude-Behaviour Relationships in the Studying Behaviour Domain". *European Journal of Social Psychology*, 29: 161-189.
- Lin, E. (2012). "Starbucks as the Third Place: Glimpses into Taiwan's Consumer Culture and Lifestyles". *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2): 119-128.
- Martin, D., Ramamonjiarivelo, Z. ve Martin, S. (2011). "Medtour: A Scale for Measuring Medical Tourism Intentions". *Tourism Review*. 66: 45-56.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Moldvaer, A. (2015). *Kahve Tutkusu*. (çev. N. Mestci). Ntv Yayınları, İstanbul.
- Muslu, G. K. (2011). *Planlı Davranış Teorisine Göre Annelerin Emzirme Davranışlarını ve Emzirmeyi Bırakma Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Nadiri, H. ve Günay, G. N. (2013). "An Empirical Study to Diagnose The Outcomes of Customers's Experiences in Trendy Coffee Shops". *Journal of Business Economics and Management*, 14(1): 22-53.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). "Does Food Quality Really matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3): 387-410.
- Nishimura, J. S. ve Tristan, O. M. (2011). "Using The Theory of Planned Behavior to Predict Nascent Entrepreneurship". *Academia, Revista Latinoamericana de Administracion*, 46: 55-71.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place; Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Da Capo Press, Cambridge.
- Olson, M. J. ve Zanna, P. M. (1993). "Attitudes and Attitude Change". *Annu Rev. Psychol*, 44: 117-154.
- Özakıncı, O. G. (2017). *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Gebe Polikliniğine Başvuran Nullipar Gebelerin Doğum Şekli Niyetlerinin Planlanmış Davranış Kuramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi*. Tıpta Uzmanlık, Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2013). “Restoran Müşterilerinin Şikayet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma”. *14. Ulusal Turizm Kongre Kitabı*. 5-8 Aralık 2013, Kayseri, s. 688-709.
- Öztürk, A., Nart, S. ve Altunışık, R. (2015). “Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri, Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma”. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. 1(2): 141-160.
- Pendergrast, M. (1999). *The History of Coffee and How it Transformed our World*. Perseus Books Group, New York.
- Quintal, V. A., Lee, J. A. ve Soutar, G. N. (2010). “Risk, Uncertainty and The Theory of Planned Behaviour: A Tourism Example”. *Tourism Management*, 31: 797-805.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). “Predicting Tourists’ Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasonad Action: The Case of New Orleans”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5): 91-506.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). “Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4): 507-516.
- Sajdi, D. (2007). *Ottoman Tulips, otoman Coffee; Leisure and Lifestyle in the Eighteenth Century*. Tauris Academic Studies, New York.
- Sami, K. (2010). “Halk Kültürü Bağlamında Kahvehanelerin Toplumsal ve Mekansal Dönüşümleri: Diyarbakır Kent Örneği”. *Milli Folklor Dergisi*, 85(22): 159-179.
- Sepulveda, S. W., Chekmam, L., Maza, T. M. ve Mancilla, O. N. (2016). “Consumers’ Preference for the Orijin and Quality Attributes Associated with Production of Specialty Coffees: Results From a Cross-Cultural Study”. *Food Research International*, 89: 997-1003.
- Shin, Y. H. (2014). *Local Food Purcuse Behavior of U. S. Costummers: Application of an Extended Theory of Planned Behavior and Self- Congruity*. Oklahoma State University, Oklahoma.
- Simon, B. (2009). *Everything but the Coffee, Learning about America from Starbucks*. University of California Press, California.
- Smith, W. G. ve Topik, S. (2003). *The Global Coffee Economy In Africa, Asia And Latin America*. Cambridge University Press, New York.
- Sökmen, C. (2016). *Eski İstanbul Kahvehaneleri*. Yayıncılık Matbaası, İstanbul.
- Sparks, B. (2007). “Planning A Wine Tourism Vacation? Factor That Help to Predict Tourist Behavioural Intentions”. *Tourism Management*, 28(5): 1180-1192.

- Standage, T. (2005). *A History of the World in 6 Glasses*. (çev. A. Fethi). Merkez Kitapçılık ve Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- Sümer, N. (2000). “Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar”. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Tan, A. Y. F. ve Lo, A. S. Y. (2007). “S Benefit-Based Approach to Market Segmentation: A Case Study of an American Specialty Coffeehouse Chain in Hong Kong”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10): 1-21.
- Teng, Y., Wu, K. ve Liu, H. (2015). “Integrating Altruism and The Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of A Green Hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3): 299-315.
- Tırakoğlu, B. (2016). *Sigara İçen Kişilerde Sigarayı Bırakmaya Yönelik Niyetin Planlanmış Davranış Teorisine Göre Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Bursa.*
- Tsai, C. (2010). “Applying the Theory of Planned Behavior to Explore the Independent Travelers’ Behavior. *African Journal of Business Management*,(2): 221-234.
- Tsydybey, N. (2014). *Costumer Intention to Buy Grocery Products Online: A Comparison between the Netherlands and Russia*. Master Thesis. Tilburg University, Netherlands.
- Tucker, M. C. (2011). *Coffee Culture; Local Experiences, Global Connections*. Routledge, New York.
- Turan, A. H. (2011). “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 128-143.
- Ukers, W. H. (1935). *All About Coffee*. The Tea & Coffee Trade Journal Company, New York.
- Uzunsoy, İ. (2012). *Etik Davranma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Gıda Mühendisleri Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.
- Vanharanta, H., Kantola, J. ve Seikola, S. (2015). “Customers’ Conscious Experience in a Coffee Shop”. *Procedia Manufacturing*, 618: 618-625.
- Wintgens, J. N. (2004). *Coffee: Growing, Processing, Sustainable Production*. Wiley-Vch, Weinheim.
- Woldoff, R. A., Lozzi, D. M. ve Dilks, L. M. (2013). “The Social Transformation of Coffee Houses: The Emergence of Chain Establishments and the Private Nature of Usage”. *International Journal Of Social Science Studies*, 1(2): 205-218.

- Yağbasan, M. ve Ustakara, F. (2008). “Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1): 233-260.
- Yan, M. ve Li, Q. (2016). *Consumer Behavior in Coffee Drinking: Comparison between Chinese and Swedish University Students*. University of Gavle, Sweden.
- Yay, Ö. (2015). *Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Davranışının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Yıldız, M. C. (2007). *Kahve ve Kahvehane Kültürü*. Beyan Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, B., Acar, N. ve Sözlü, S. (2017). “Turkish Cultural Heritage: A Cup of Coffee”. *Journal of Ethnic Food*, 4: 213-220.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S. ve Yılmaz, İ. (2016). Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongre Kitabı. 25-27 Mayıs 2016, Isparta, s. 457-464.
- Yılmaz, M. B. (2013). *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yu, H. Ve Fang, W. (2009). “Relative Impacts from Product Quality, Service Quality and Experience Quality on Customer Perceived Value and İntention to Shop for The Coffee Shop Market”. *Total Quality Managemet & Business Excellence*, 20(11): 1273-1285.
- Yüzüak, A. V. (2017). *Fen Bilimleri Öğretmen Adaylarının Sürdürülebilir Davranışlarının Planlanmış Davranış Teorisi Temelinde değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Zaimeche, S. (2013). “The Coffee Trail: A Muslim Beverage Exported to the West”. *Foundation for Science Technology and Civilisation*, 4042: 2-10.

İnternet Kaynakları:

- Ajzen, I. (2006) “Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations”. <https://pdfs.semanticscholar.org/0574/b20bd58130dd5a961f1a2db10fd1fcbae95d.pdf>. (erişim tarihi: 12.06.2017).
- Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi. “Kurumsal”. <http://www.gonulkahvesi.com.tr/tr/biz-kimiz>. (erişim tarihi: 12.11.2017).

- Coffee.Digital. “İstanbul Kahve Festival 2017 Tarihleri Belli Oldu”. <https://coffee.digital/kultur-detay/istanbul-coffee-festival-2017-tarihleri-belli-oldu>. (erişim tarihi: 18.01.2018).
- Craft Beverage Jobs. “ The History of First, Second and Third Vave Coffee”. <https://www.craftbeveragejobs.com/the-history-of-first-second-and-third-wave-coffee-22315>. (erişim tarihi: 11.11.2017).
- Demirli, A. Ö. ve Öztürk, N. “Osmanlıda Kahve”. <http://www.turkkahvesidernegi.org/guncel-kahve-haberleri/detay/Osmanlida-Kahve>. (erişim tarihi: 17.06.2017).
- Gloria Jeans. “Hikayemiz: Gloria Jean’s Coffees Turkey”. <https://www.gloriajeans.com.tr/about>. (erişim tarihi: 12.11.2017).
- Gönül Kahvesi. “Biz Kimiz”. <http://www.gonulkahvesi.com.tr/tr/biz-kimiz>. (erişim tarihi: 12.11.2017).
- Hidayetoğlu, B. “Herkes Merak Ediyor: Nedir Bu 3. Nesil Kahve Dedikleri?”. <https://coffeemag.com.tr/3-nesil-kahve>. (erişim tarihi: 11.11.2017).
- Hürriyet. “40 Bin Kahvesever İstanbul Coffee Festival’de Buluştu”. <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/40-bin-kahvesever-istanbul-coffee-festivalde-bulustu-40591044>. (erişim tarihi: 15.11. 2017).
- İstanbul Coffee Festival. “Festival Katılımcıları”. <https://www.istanbulcoffeefestival.com/festival-katilimcileri>. (erişim tarihi: 18.01.2018).
- Milliyet. “Starbucks İlk Mağazasını Kapattı”. <http://www.milliyet.com.tr/starbucks-ilk-magazisini-kapatti-ekonomi-2341531>. (erişim tarihi: 12.11.2017).
- Ntv. “İstanbul Coffee Festival’e Rekor Katılım”. <https://www.ntv.com.tr/sanat/istanbul-coffee-festivale-rekor-katilim>. (erişim tarihi: 18.01.2018).
- Oral, O. “3. Nesil Kahvecilik ile İlgili Bilmeniz Gerekenler” . <https://kahnve.com/blog/genel/3-nesil-kahvecilik-ile-ilgili-bilmeniz-gereken-10-madde>. (erişim tarihi: 11.11.2017).
- Özcan, D. “Popüler Kahve Çeşitleri Nelerdir”. <http://iyi21.com/iyi-beslen/populer-kahve-cesitleri-nelerdir>. (erişim tarihi: 23.11.2007).
- Özdağ, D. “Kahvede Üçüncü Dalga: Hikayesi ve İstanbul’daki temsilcileri”. <https://www.themaggar.com/ucuncu-dalga-kahve-istanbul-kahve-mekanlari>. (erişim tarihi: 12.11.2017).
- SCAA. “Coffee Taster’s Flavor Wheel”. <http://scaa.org/?page=resources&d=scaa-flavor-wheel>. (erişim tarihi: 15.11.2017).
- SCAA. “Cupping Standats”. <http://scaa.org/?page=resources&d=coffee-standards>. (erişim tarihi: 22.01.2018).

EK 1- ÖNDENEME UYGULAMA ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanan yüksek lisans tezi kapsamında “Kahve Dükkanları'nda” kahve deneyimi yaşayan kişilerin davranışlarını planlı davranış teorisi kapsamında incelemeyi amaçlamaktadır. **Araştırma sorularında yer alan “Kahve Dükkanları” bir çok kahve çeşidinin satıldığı, hazırlandığı, servis edildiği ve içildiği, özelliklerinin tümünü taşıyan mekanlar olarak belirtilmiştir.** Size uygun olan en yakın seçeneği işaretlemeniz anket sonucunun geçerliği ve güvenilirliği açısından önemlidir. Ankete vereceğiniz cevaplar, bilimsel amaçlar dışında başka bir amaçla kullanılmayacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Yüksek Lisans Öğrencisi

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D.
Bahar BAYINDIR

I. Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz Kadın Erkek
2. Medeni durumunuz Bekar Evli
3. Yaşınız
4. Eğitim durumunuz İlkokul Ortaokul Lise
 Ön lisans Lisans Lisansüstü
5. Aylık geliriniz 1000 TL'den az 1000-3000 TL
 3001-5000 TL 5000 TL'den fazla
6. Kahve dükkanlarına ne kadar sıklıkla gidersiniz?
 Ayda 1 defa Haftada 1-2 defa Haftada 2-3 defa
 Günde 1 defa Günde 2 veya daha fazla *Diğer.....*

7. Gitmeyi tercih ettiğiniz kahve dükkanı türü hangisidir?

- () Yerli Kahve Dükkanı (Kahve Dünyası, Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi vb.)
 () Yabancı Kahve Dükkanı (Starbucks, Gloria Jeans vb.)

8. Kahve dükkanlarında genellikle tercih ettiğiniz içecek türü hangisidir?

- () Türk Kahvesi ve türevleri (menengiç, dibek, damlasakızlı vb.)
 () Espresso bazlı içecekler (latte, mocha, americano, cappuccino vb.)
 () Granül (instant) kahve (nescafe, jacobs, frappuccino vb.)
 () Filtre kahve
 () Diğer.....

9. Kahve dükkanlarını tercih ederken dikkat ettiğiniz unsur hangisidir?

- () Kahve kalitesi () Atmosfer () Hizmet Kalitesi
 () Konum () Çalışanlar () İşletme imajı
 () Kahve haricindeki yan ürünler Diğer.....

II. Kahve dükkanlarını tercih etmede aşağıdaki ifadelerden hangileri ne derecede etkili olmaktadır. Bu ifadelere verdiğiniz öneme ilişkin görüşlerinizi 1 ile 5 arasındaki rakamlardan birini seçerek belirtmeniz istenmektedir.

1 2 3 4 5
 ◀.....▶
 Hiç Önemli Değil Önemli Değil Ne Önemli Ne Önemsiz Önemli Çok Önemli

1. Arkadaşlarla buluşmak	1	2	3	4	5
2. Aileyle vakit geçirmek	1	2	3	4	5
3. Dinlenmek	1	2	3	4	5
4. İş toplantısı yapmak	1	2	3	4	5
5. Kitap okumak/Ders çalışmak	1	2	3	4	5
6. Kahve içmek	1	2	3	4	5

III. Bu bölümde kahve dükkanlarında kahve içme deneyimlerine yönelik kişilerin davranışlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılıp katılmadığınıza ilişkin görüşleri 1 ile 5 arasındaki rakamlardan birini seçerek belirtmeniz istenmektedir.

1	2	3	4	5
←				→
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum

1. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için çekicidir.	1	2	3	4	5
2. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için keyif vericidir.	1	2	3	4	5
3. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
4. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için zevklidir.	1	2	3	4	5
5. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için unutulmaz bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
6. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
7. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için ilginçtir.	1	2	3	4	5
8. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için değerlidir.	1	2	3	4	5
9. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için uygundur.	1	2	3	4	5
10. Kahve dükkanlarında kahve içme fikrini seviyorum.	1	2	3	4	5
11. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için güvenilirdir.	1	2	3	4	5
12. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için hoştur.	1	2	3	4	5
13. Ailem kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
14. Benim için önemli olan çoğu insan, kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
15. Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
16. Arkadaşlarım kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
17. Davranışlarımı etkileyen insanlar, kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
18. Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
19. Kahve dükkanlarında kahve içmek için sosyal baskı hissediyorum.	1	2	3	4	5
20. Kahve dükkanlarında kahve içmek için yeterli zamanım var.	1	2	3	4	5
21. Kahve dükkanlarında kahve içmek için yeterli olanaklara sahibim.	1	2	3	4	5
22. Kahve dükkanlarında kahve içmek için maddi durumum yeterlidir.	1	2	3	4	5
23. Kahve dükkanlarında kahve içmek için yeterli bilgiye sahibim	1	2	3	4	5
24. İstedğim zaman kahve dükkanlarında kahve içerim.	1	2	3	4	5
25. Kahve dükkanlarında kahve içmek tamamen benim kararına bağlıdır.	1	2	3	4	5
26. Yakın zamanda kahve dükkanlarında kahve içmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
27. Yakın zamanda kahve dükkanlarına kahve içmeye hazırım.	1	2	3	4	5
28. Yakın zamanda kahve dükkanlarında kahve içmek isterim.	1	2	3	4	5
29. Gelecekte kahve dükkanlarında kahve içme sıklığımı arttırmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
30. Kahve dükkanlarında kahve içmeyi arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye edebilirim.	1	2	3	4	5
31. Başkalarına kahve dükkanlarında kahve içme hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.	1	2	3	4	5

EK 2- DENEME ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanan yüksek lisans tezi kapsamında “Kahve Dükkanları'nda” kahve deneyimi yaşayan kişilerin davranışlarını planlı davranış teorisi kapsamında incelemeyi amaçlamaktadır. **Araştırma sorularında yer alan “Kahve Dükkanları” bir çok kahve çeşidinin satıldığı, hazırlandığı, servis edildiği ve içildiği, özelliklerinin tümünü taşıyan mekanlar olarak belirtilmiştir.** Size uygun olan en yakın seçeneği işaretlemeniz anket sonucunun geçerliği ve güvenilirliği açısından önemlidir. Ankete vereceğiniz cevaplar, bilimsel amaçlar dışında başka bir amaçla kullanılmayacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Yüksek Lisans Öğrencisi

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D.
Bahar BAYINDIR

I. Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz Kadın Erkek
2. Medeni durumunuz Bekar Evli
3. Yaşınız
4. Eğitim durumunuz İlkokul Ortaokul Lise
 Ön lisans Lisans Lisansüstü
5. Aylık geliriniz 1000 TL'den az 1000-2000 TL
 2001-3000 TL 3001-4000 TL
 4000 TL'den fazla
6. Kahve dükkanlarına ne kadar sıklıkla gidersiniz?
 Ayda 1 defa Haftada 1-2 defa Haftada 3-4 defa
 Günde 1 defa Günde 2 veya daha fazla *Diğer.....*

III. Bu bölümde kahve dükkanlarında kahve içme deneyimlerine yönelik kişilerin davranışlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılıp katılmadığınıza ilişkin görüşleri 1 ile 5 arasındaki rakamlardan birini seçerek belirtmeniz istenmektedir.

1	2	3	4	5
←				→
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum

1. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için çekicidir.	1	2	3	4	5
2. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için keyif vericidir.	1	2	3	4	5
3. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
4. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için zevklidir.	1	2	3	4	5
5. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için unutulmaz bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
6. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
7. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için ilginçtir.	1	2	3	4	5
8. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için değerlidir.	1	2	3	4	5
9. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için uygundur.	1	2	3	4	5
10. Kahve dükkanlarında kahve içme fikrini seviyorum.	1	2	3	4	5
11. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için güvenilirdir.	1	2	3	4	5
12. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için hoştur.	1	2	3	4	5
13. Ailem kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
14. Benim için önemli olan çoğu insan, kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
15. Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
16. Arkadaşlarım kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
17. Davranışlarımı etkileyen insanlar, kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
18. Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
19. Kahve dükkanlarında kahve içmek için sosyal baskı hissediyorum.	1	2	3	4	5
20. Kahve dükkanlarında kahve içmek için yeterli zamanım var.	1	2	3	4	5
21. Kahve dükkanlarında kahve içmek için yeterli olanaklara sahibim.	1	2	3	4	5
22. Kahve dükkanlarında kahve içmek için maddi durumum yeterlidir.	1	2	3	4	5
23. Kahve dükkanlarında kahve içmek için yeterli bilgiye sahibim	1	2	3	4	5
24. İstedğim zaman kahve dükkanlarında kahve içerim.	1	2	3	4	5
25. Kahve dükkanlarında kahve içmek tamamen benim kararına bağlıdır.	1	2	3	4	5
26. Yakın zamanda kahve dükkanlarında kahve içmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
27. Yakın zamanda kahve dükkanlarına kahve içmeye hazırım.	1	2	3	4	5
28. Yakın zamanda kahve dükkanlarında kahve içmek isterim.	1	2	3	4	5
29. Gelecekte kahve dükkanlarında kahve içme sıklığımı arttırmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
30. Kahve dükkanlarında kahve içmeyi arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye edebilirim.	1	2	3	4	5
31. Başkalarına kahve dükkanlarında kahve içme hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.	1	2	3	4	5

7. Genellik gitmeyi tercih ettiğiniz kahve dükkanı türü hangisidir?

- () Yerli Kahve Dükkanı (Kahve Dünyası, Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi vb.)
 () Yabancı Kahve Dükkanı (Starbucks, Gloria Jeans vb.)

8. Kahve dükkanlarında genellikle tercih ettiğiniz içecek türü hangisidir?

- () Türk Kahvesi ve türevleri (menengiç, dibek, damlasakızlı vb.)
 () Espresso veya espresso bazlı içecekler (latte, mocha, americano, cappuccino vb.)
 () Hazır (granül, instant) kahve (nescafe, jacobson, frappuccino vb.)
 () Filtre kahve
 () Diğer.....

9. Kahve dükkanlarını tercih ederken dikkat ettiğiniz unsur hangisidir?

- () Kahve kalitesi () Atmosfer () Hizmet Kalitesi
 () Konum () Çalışanlar () İşletme imajı
 () Kahve haricindeki yan ürünler Diğer.....

II. Kahve dükkanlarını tercih etmede aşağıdaki ifadelerden hangileri ne derecede etkili olmaktadır. Bu ifadelere verdiğiniz öneme ilişkin görüşlerinizi 1 ile 5 arasındaki rakamlardan birini seçerek belirtmeniz istenmektedir.

1 2 3 4 5
 ◀.....▶
 Hiç Önemli Değil Önemli Değil Ne Önemli Ne Önemsiz Önemli Çok Önemli

1. Kahve içmek	1	2	3	4	5
2. Arkadaşlarla buluşmak	1	2	3	4	5
3. Aileyle vakit geçirmek	1	2	3	4	5
4. Dinlenmek	1	2	3	4	5
5. İş toplantısı yapmak	1	2	3	4	5
6. Kitap okumak/Ders çalışmak	1	2	3	4	5

III. Bu bölümde kahve dükkanlarında kahve içme deneyimlerine yönelik kişilerin davranışlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılıp katılmadığınıza ilişkin görüşleri 1 ile 5 arasındaki rakamlardan birini seçerek belirtmeniz istenmektedir.

1	2	3	4	5
←				→
.....				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum

1. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için keyif vericidir.	1	2	3	4	5
2. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
3. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için zevklidir.	1	2	3	4	5
4. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
5. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için değerlidir.	1	2	3	4	5
6. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için uygundur.	1	2	3	4	5
7. Kahve dükkanlarında kahve içme fikrini seviyorum.	1	2	3	4	5
8. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için güvenilirdir.	1	2	3	4	5
9. Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için hoştur.	1	2	3	4	5
10. Ailem kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
11. Benim için önemli olan çoğu insan, kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
12. Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
13. Arkadaşlarım kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
14. Davranışlarımı etkileyen insanlar, kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
15. Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu kahve dükkanlarında kahve içmemi onaylar.	1	2	3	4	5
16. Kahve dükkanlarında kahve içmek için yeterli olanaklara sahibim.	1	2	3	4	5
17. Kahve dükkanlarında kahve içmek için maddi durumum yeterlidir.	1	2	3	4	5
18. Kahve dükkanlarında kahve içmek için yeterli bilgiye sahibim.	1	2	3	4	5
19. İstediğim zaman kahve dükkanlarında kahve içerim.	1	2	3	4	5
20. Kahve dükkanlarında kahve içmek tamamen benim kararıma bağlıdır.	1	2	3	4	5
21. Yakın zamanda kahve dükkanlarında kahve içmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
22. Yakın zamanda kahve dükkanlarına kahve içmeye hazırım.	1	2	3	4	5
23. Yakın zamanda kahve dükkanlarında kahve içmek isterim.	1	2	3	4	5
24. Gelecekte kahve dükkanlarında kahve içme sıklığımı arttırmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
25. Kahve dükkanlarında kahve içmeyi arkadaşlarıma ya da başkalarına tavsiye edebilirim.	1	2	3	4	5
26. Başkalarına kahve dükkanlarında kahve içme hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Bahar BAYINDIR
Doğum Yeri - Tarihi	Muş – 02.09.1991
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Muş Anadolu Kız Meslek Lisesi, Yiyecek İçecek Hizmetleri 2010, Muş.
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek İçecek İşletmeciliği, 2014, Antalya
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
<p>Bayındır, M. S. ve Acar B. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Fast Food (Hızlı Yiyecek) Alışkanlıklarının İncelenmesi; Akdeniz Üniversitesi Örneği”. 2nd International Conference on Tourism: Theory, Current Issues and Research (ICTTR). 04-06 Kasım 2016, İstanbul.</p> <p>Bayındır, M. S. ve Acar, B. (2015). “Konaklama İşletmelerinde Maliyet Azaltıcı Unsur Olarak Enerjinin Önemi, Belek Bölgesi Örneği”. International Conference on Social Science and Education (ICSER). 29-31 Ekim 2015, Antalya.</p>	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Gloria Golf Hotel (Mutfak/ Stajer), 2012
Çalıştığı Kurumlar	Muş Halk Eğitim Merkezi (Usta Öğretici/ Aşçılık), 2016/2017 Gloria Verde Hotel (Yiyecek-İçecek Bölümü), 2014 Club Jacaranda Hotel (Mutfak/ Demi Chef), 2014 Gloria Verde Hotel (Yiyecek-İçecek Bölümü), 2013 Gloria Golf Hotel (Mutfak/ Komi) 2012
E-Posta	baharacar49@gmail.com