



**HOWARD-SHETH TÜKETİCİ DAVRANIŞ
MODELİ ÇERÇEVESİNDE YENİ NESİL KAHVE
İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

Ömer AKBABA

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Samet GÖKKAYA**

**HOWARD-SHETH TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİ ÇERÇEVESİNDE
YENİ NESİL KAHVE İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ömer AKBABA

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Samet GÖKKAYA

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Temmuz 2023

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	9
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	11
ARCHIVE RECORD INFORMATION	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU	13
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	15
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	16
EVREN VE ÖRNEKLEM	16
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	17
GİRİŞ	18
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	20
1.1. Tüketim Kavramı.....	20
1.2. Genel Olarak Davranışlar	21
1.2.1. İnsan Davranışları	21
1.2.2. Ekonomik Davranışlar	21
1.2.3. Tüketici Davranışları ve Tanımı	22
1.2.4. Tüketici Davranışlarının Yapısı	23
1.3. Tüketici Davranış Modelleri	23
1.3.1. Tüketici Davranışları Genel Modeli.....	24
1.3.1.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	24
1.3.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	24

1.3.1.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	25
1.3.1.4.	Satın Alma Kararının Verilmesi	25
1.3.1.5.	Satın Alma Sonrası Değerlendirme	25
1.4.	Önemli Tüketici Davranış Modelleri.....	26
1.4.1.	Nicosia Modeli	26
1.4.2.	Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	27
1.4.3.	Marshall'ın Ekonomik Modeli	28
1.4.4.	Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	29
1.4.5.	Howard ve Sheth Modeli	31
2.	YENİ NESİL KAHVECİLİK.....	32
2.1.	Kahvenin Tanımı.....	32
2.2.	Kahvenin Tarihsel Gelişimi.....	33
2.3.	Kahve Çeşitleri	36
2.4.	Kahvenin Gelişiminde Kahve Mağazalarının Rolü	38
2.5.	Mağazaların Kendi İçinde Özellikleri.....	39
2.5.1.	Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri	39
2.5.2.	Aydınlatma Sistemleri	39
2.5.3.	Mağazada Renk Kullanımı	40
2.5.4.	Isıtma-Soğutma Sistemleri ve Havalandırma	40
2.5.5.	Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	41
2.6.	Modernleşme Sürecinde Kahve Kültürü ve Mekanlar.....	42
2.7.	Türkiye'de Kahve Tüketimi ve Markalar	44
3.	BULGULAR	46
3.1.	Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	46
3.2.	Temel Bulgular ve Tartışma	48
3.2.1.	Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tüketiciler Açısından Girdi Değişkenleri.....	48
3.2.2.	Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tüketiciler Açısından Çıktı Değişkenleri.....	54
3.2.3.	Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tüketiciler Açısından Varsayılan Öğeler	58
3.2.4.	Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tüketiciler Açısından Dış Değişkenler.....	66
	SONUÇ	69

KAYNAKÇA	73
TABLolar LİSTESİ	79
ŞEKİLLER LİSTESİ	80
EKLER	81
Ek-1: Anket Formu	81
Ek-2: Örnek Görüşme Transkripti	82
Ek-3 Etik Kurul Kararı	85
ÖZGEÇMİŞ	86



TEZ ONAY SAYFASI

Ömer AKBABA tarafından hazırlanan “ HOWARD-SHETH TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİ ÇERÇEVESİNDE YENİ NESİL KAHVE İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ”başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Samet GÖKKAYA

.....

Tez Danışmanı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dal’ında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 31/07/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Samet GÖKKAYA(KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN (KBÜ)

.....

Üye : Dr Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU (KÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı : Ömer AKBABA

İmza :

ÖNSÖZ

Tez konumu seçmemde ve sonrasında ilerleyiş aşamalarımda desteğini sürekli hissettiğim, nitelikli ve özverili bir çalışma ortaya koymam konusunda beni cesaretlendiren, çalışmaya katkıda bulunan ve tez çalışması süresince benden anlayışını asla esirgemeyen, sahip olduğu tüm bilgi ve birikimini benimle paylaşan ve bana kattığı birçok şey için danışman hocam; sayın Dr. Öğr. Üyesi Samet GÖKKAYA'ya ayrıca bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan, her daim bana inanan, destekleyen ve cesaretlendiren sevgili aileme ve arkadaşlarıma içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım. Tez süresince desteğini ve arkadaşlığını hissettiren kıymetli dostum Mahmut Topçu'ya da ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak, şükranlarımın en büyüğünü, eğitimime verdiği maddi ve manevi desteklerinden dolayı hiçbir şekilde hakkını ödeyemeyeceğim kıymetli babam Mesut AKBABA'ya sunuyorum.

ÖZ

Özellikle kahve işletmelerinin turizm alanında eğitim gören ya da görmüş bireylerin istahdam alanı içerisinde olması bu sektörde çalışma yapılmasını önemli kılmaktadır. Türkiye’de özellik son 5 yılda hızla büyüyen kahve ve kahvecilik sektörüyle birlikte insanların tüketim alışkanlıklarında da değişimlerin olduğunu görmekteyiz. Bu konuda Pulside’in Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği “Kahve Tüketim Alışkanlıkları Araştırması” sonucunda, her 10 kişiden 1’inin günde 5 bardaktan fazla kahve tükettiğini ifade edilmektedir (Pulside, 2021). Aşırı şekilde tüketimi fazla olan kahve sadece bir içecek türü değil aynı zamanda insanların sosyalleşmesi ve ekonomideki ticareti maksimum seviyelerde ilerleyen bir ticaret elamanı olarak da görmek mümkündür (Akşit Aşık, 2017). Geçmişten günümüze gelen kahvehane kültürü zamanla kıraathane ardından ise kafe ve pastane gibi sosyal alanlara dönüşmüştür. Son zamanlarda ise gelişimini tamamen sağlayarak oldukça popüler olan yeni nesil kahve işletmelerine evrilmiştir. Yeni nesil kahve işletmeleri tüketicilerin tamamen isteğine bağlı olarak kahvelerin sunum yapıldığı bir sosyalleşme merkezi olmuştur. Tüketicilerin, üreticilerin kişiye yönelik ve damak tadına hitaben ürettiği ve pazarlamaya sundukları kahve çeşitlerine olan yoğun ilgisini anlamak ve artık eskimeye yüz tutmuş olan kahvehane kültürüne azalan ilginin sebebi incelenmek istenmiştir. Ayrıca Türk kahvesinin yerinin ne olacağı ya da burada var olabilirliliği, Türk kahve kültürünün devamlılığı için önemli bir sorundur. Çalışma Howard-Sheth’in tüketici davranış modeli çerçevesinde tüketicilerin bu işletmelere bakış açılarını yeni nesil kahve işletmeleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunun araştırılması ve çıkan sonuçların değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca günümüzde yeni nesil kahve işletmelerine olan ilgi ve alakanın hızla artış göstermesinin nedenlerini anlamak çalışmanın amaçları arasındadır. Yapılan “Howard-Sheth Tüketici Davranış Modeli Çerçevesinde Yeni Nesil Kahve İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” adlı tez çalışmasında, kahvenin geçmişten bugüne kadar nasıl bulunduğu ve üretildiği daha sonra zamanla ve teknolojinin gelişimi ile nasıl değişime uğradığına değinilmiştir. Araştırmada, nitel araştırma yaklaşımından faydalanılmıştır. Çalışmada veriler yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Çalışma kapsamına Karabük şehrinde faaliyet

gösteren yeni nesil kahve işletmelerini tercih eden 20 bireyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yeni nesil kahve işletmeleri üzerine yapılan araştırmada katılımcılara sorular yöneltilmiş olup verilen cevaplara göre yeni nesil kahve işletmelerinin tercih edilme sebepleri bulunmuştur. Araştırmada tüketicilerin kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bir araştırma yapmadıkları, kahveyi rutin alışkanlıklarından dolayı tükettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca yeni nesil işletmelerin tercih edilme sebeplerine bakıldığında zaman tüketiciler sunum şekilleri ve kahvenin hazırlanma süresine dikkat ettikleri sonucuna varılmıştır. Katılımcılar yeni nesil kahve işletmelerini tercih ederken işletmenin dekorasyonu ve ışıklandırması, içeride olan diğer tüketicilerin sosyal sınıfları, kahvenin kalitesi ve demleme yöntemlerine dikkat çekmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Kahve; Kahve Mağazaları; Kahve Tüketimi; Tüketici Davranışı

ABSTRACT

In particular, the fact that coffee businesses are in the employment area of individuals who are or have been educated in the field of tourism makes it important to work in this sector. In Turkey, we see that there are changes in people's consumption habits with the coffee and coffee sector that has grown rapidly in the last 5 years. As a result of the "Coffee Consumption Habits Research" conducted by Pulside for Marketing Turkey, it is stated that 1 out of every 10 people consumes more than 5 cups of coffee a day (Pulside, 2021). It is possible to see coffee, which is consumed excessively, not only as a beverage type, but also as a trade element that advances the socialization of people and trade in the economy at maximum levels (Akşit Aşık, 2017). The coffeehouse culture, which has come from the past to the present, has turned into social areas such as coffee houses and cafes and patisseries over time. Recently, it has evolved into a very popular new generation coffee business by fully providing its development. The new generation coffee businesses have become a socialization center where coffees are presented completely depending on the wishes of the consumers. It is desired to understand the intense interest of the consumers in the coffee varieties produced by the producers and offered to the market, and to examine the reason for the decreasing interest in the coffeehouse culture, which is now on the verge of obsolescence. In addition, the place of Turkish coffee or its existence here is an important problem for the continuity of Turkish coffee culture. The study aims to investigate how consumers' perspectives on these businesses affect the new generation coffee businesses within the framework of Howard-Sheth's consumer behavior model and to evaluate the results. In addition, it is among the aims of the study to understand the reasons for the rapid increase in interest and interest in new generation coffee businesses today. In the thesis study titled "A Research on New Generation Coffee Businesses in the Framework of Howard-Sheth Consumer Behavior Model", it was mentioned how coffee was found and produced from the past to the present, and then how it changed over time and with the development of technology. Qualitative research approach was used in the research. In the study, data were collected by face-to-face interview method. Within the scope of the study, interviews

were conducted with 20 individuals who prefer the new generation coffee businesses operating in the city of Karabük. In the research on new generation coffee businesses, questions were asked to the participants and the reasons for choosing the new generation coffee businesses were found according to the answers given. In the research, it is understood that consumers do not conduct a research on the historical development of coffee and consume coffee because of their routine habits. In addition, when looking at the reasons for the preference of new generation businesses, it was concluded that consumers pay attention to the way of presentation and the preparation time of coffee. While the participants preferred new generation coffee businesses, they drew attention to the decoration and lighting of the business, the social classes of other consumers inside, the quality of the coffee and the brewing methods.

Key Words: Coffee; Coffee Shop; Coffee Consumption; Consumer Behavior

r

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Howard-Sheth Tüketici Davranış Modeli Çerçevesinde Yeni Nesil Kahve İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
Tezin Yazarı	Ömer AKBABA
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Samet GÖKKAYA
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	31/07/2023
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	86
Anahtar Kelimeler	Tüketim, Tüketici Davranışları, Kahve Howard-Sheth

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	A Study on New Generation Coffee Shops in the Framework of the Howard-Sheth Consumer Behavior Model
Author of the Thesis	Ömer AKBABA
Advisor of the Thesis	Assist. Prof. Dr. Samet GÖKKAYA
Status of the Thesis	Master of Tourism Management
Date of the Thesis	31/07/2023
Field of the Thesis	Department of Tourism Management
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	86
Keywords	Consumption; Consumer Behavior; Coffee; Howard- Sheth

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Aşırı şekilde tüketimi fazla olan kahve sadece bir içecek türü değil aynı zamanda insanların sosyalleşmesi ve ekonomideki ticareti maksimum seviyelerde ilerleyen bir ticaret elamanı olarak görmek mümkündür (Akşit Aşık, 2017). Kahve kelimesinin nereden ve nasıl isimlendirildiği hakkında tam olarak bir bilgi elde bulunmaması kahvenin tartışmaların odağından düşmemesine neden olmaktadır. Bir tartışma konusunda kahve kelimesinin kökeninin Afrika medeniyetinden geldiği savunulmaktadır. Bu düşünceyi destekleyen konu ise Afrika ülkesinde bulunan Etiyopya kentinin Soha bölgesinde bulunan ‘Kaffa’ şehri kahveye isim önderliğini yaptığı söylenmektedir. Türkiye’deki kullanımına bakıldığında ‘kahve’ çekirdeğinin su içerisinde belirli bir sıcaklıkla birlikte kaynatılan bitki için kullanılmakta olduğu görülmektedir. Günümüzde Türk kahvesi birçok ülkelerde farklı şekillerde karşıma çıkmaktadır. (Yılmaz vd., 2017). Kahvenin gemişı 15. yy. kadar dayanmakta olup Afrika’nın Etiyopya kentinde bulunan ağaçlardan kendiliğinden meydana çıkan kahve çekirdeklerinin bir içecek türü olarak tüketilmesi ilk olarak Sufi tarikatlarında grlmştr. (Fendal, 2007). Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalar kahvenin yayılma gösterdiği kent olarak Yemen kentini işaret etmektedir. Daha sonra kahve Medine ve Mekke kentlerinde görülmeye başlamaktadır. Türkiye ve diğer İslam devletlerine ise 15. yy. sonlarında yayıldığı araştırmalar neticesinde görülmektedir. 15. yy. şartlarında kahve tüketimini her kesim deneyimlememiş, ancak kahvenin stres atma ve kişileri dingin hissettirme özelliklerinden dolayı alkol tüketiminin yerine tüketildiği bilgisi yer almaktadır. (Yılmaz vd., 2016).

Halihazırda bulunan kahvehaneler teknolojinin ve rekabet sisteminin giderek gelişmesi nedeniyle kendi benliklerinden koparak gelişen kahvehane kültürüne ayak uydurmaktadırlar. Gelişen dış etkenlerle kahvehaneler daha çok ‘‘coffe shop’’ tarzı mekanlar olma yolunda ilerleme katetmektedir. Kahvehaneler, genellikle insanların birbiriyle sosyalleşme içerisine girdikleri ve iletişim kurulurken kahve tüketimi yapılan mekana kahvehane denildiği bilinmekte ancak globalleşen dünya da artık kahvehane ismi ile değil de ‘‘kafe’’ adı altında olarak nitelendirilmektedir. Büyük şehirlerde yaşamlarını devam ettiren insanların iş hayatı karmaşasından birazcık uzaklaşmak için vermiş oldukları kısa molalarda kahve tüketiminin ortaya çıkardığı ‘‘take away’’ (al götür) bu tarz alışveriş yapmalarından dolayı yabancı kahve işletmelerinin hızlıca

yayılmaya başlandığı görülmektedir. Durum bu şekilde yayılmaya başladığından kişilerin kahve tüketim biçimi bu yönde gelişmeye başlamıştır. (Alyakut, 2017). Kahve tüketimi en çok tüketilen ülkeler bazında ilk sırayı Amerika Birleşik Devletleri almaktadır. Daha sonra ise gelen ülkeler şu şekilde sıralanmaktadır; Fransa, Belçika, İtalya, İngiltere, İsveç ve son olarak da Kanada ülkesi gelmektedir (Yıldız, 2007). Türkiye de 2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'deki kahve tüketimi yıllık bazında 45,000 ton olarak görülmektedir. Bu kahve tüketimini fincan bazında söylemek gerekirse 6,5 milyar fincan civarında olduğu bunun da günlük olarak 17,7 milyon fincan kahveye denk geldiği görülmektedir. Kahvenin Pazarda ulaştığı olduğu büyüklük 600 milyon liralara geldiği görülmekte bunun da 125 milyonluk kısmını ise Türk kahvesinin üstlendiği görülmektedir. (Baruönü-Latif ve Örs, 2018).

Üçüncü dalga kahvecilik olarak adlandırılan kahve akımının ilk olarak 2000'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı söylenmektedir. Kahve tüketimi geçmişten günümüze varana denk yeniliklere ayak uydurarak günümüze gelmiştir. Hali hazırda 3 dalga olarak görülen kahve akımlarının ilk ikisi, sadece kafein maddesiyle ve yanında da alternatif olarak sıcak içecekler tüketme niyetindedir. Ancak 3. Dalga akımı olarak karşımıza çıkan olayda ise bambaşka bir boyut olduğu görülmektedir. 3. Dalga kahvecilik kahve çekirdeğinden kahve üretim aşamalarının tümünü tüketiciler karşısında gerçekleştirildiği bir akım türü olarak görülmektedir. Aynı zamanda 3. Dalga kahve tüketiminde tüketicilerin sadece kahve tüketmekle kalmayıp, kahve tüketiminde maksimum haz seviyesine ulaştığı da görülmektedir. 3. Dalga kahve tüketiminden önce kahvenin üretim aşamaları bir hayli uğraştırıcıdır. Kahve çekirdeklerinin işletmeye gelebilmesi için öncelikle kahve üretilen köylerden kahve çekirdeklerinin alınıp kavurma işlemi için üretim yeri kullanılmaktadır. Kahve tüketiminde ne kadar kahve yapılırsa öğütülme de aynı miktardadır. Böylelikle kahve çekirdekleri her zaman taze şekilde sunulmaktadır. 3. Dalga kahveciliğin en önemli özelliği, kahve çekirdeklerinin hangi köyden, ne şekilde üretim yapıldığı, kahvenin kavrulma süreçleri, aroma ve maksimum tat dengesinin ne şekilde elde edileceğini bilmektir (Dinçer vd., 2016). 3. Dalga kahve akımı, kahve ile ilgili sürekli olarak gelişen teknolojik faaliyetlerin neticesinde kahve ile ilgili bilimsel araştırmalara da ışık tutma görevinde bulunmuştur. 3. Dalga kahve tüketiminde, kahvenin esas olarak tadı, kalitesi ve tüketimdeki doygunluk hissini verilmesi hedeflenmektedir. 3. Dalga kahve tüketimi bu denli teferruat gerektirdiği için yeni yollar ve kurallara sebep

olmaktadır. (Eser, 2019). Tüm bu gelişmeler neticesinde Türkiye’de her geçen gün artan kahve tüketimi ve artan yeni nesil kahve işletmeleri çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Gelişen bu sektörün tüketici açısından “nasıl” ve “neden” tercih edildiği çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkan üçüncü dalga kahve işletmelerini tercih eden tüketiciler üzerinde bir araştırma planlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Türkiye de 2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’deki kahve tüketimi yıllık bazında 45,000 ton olarak görülmektedir. Bu kahve tüketimini fincan bazında söylemek gerekirse 6,5 milyar fincan civarında olduğu bunun da günlük olarak 17,7 milyon fincan kahveye denk geldiği görülmektedir. Kahvenin Pazarda ulaşılmış olduğu büyüklük 600 milyon liralara geldiği görülmekte bunun da 125 milyonluk kısmını ise Türk kahvesinin üstlendiği görülmektedir. (Baruönü-Latif ve Örs, 2018). Türkiye’de özellikle son 5 yılda hızla büyüyen bu sektör, insanların tüketim alışkanlıklarında da değişimlerin olduğunu göstermektedir. Bu konuda Pulside’in Marketing Türkiye için gerçekleştirdiği “Kahve Tüketim Alışkanlıkları Araştırması” sonucunda, her 10 kişiden 1’inin günde 5 bardaktan fazla kahve tükettiğini ifade etmektedir (Pulside, 2021). Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, günümüzde yeni nesil kahve işletmelerine olan ilgi ve alanın hızla artış göstermesinin nedenlerini anlamaktır. Geçmişten günümüze gelen kahvehane kültürü zamanla kıraathane ardından ise kafe ve pastane gibi sosyal alanlara dönüşmüştür. Son zamanlarda ise gelişimini tamamen sağlayarak oldukça popüler olan yeni nesil kahve işletmelerine evrilmiştir. Yeni nesil kahve işletmeleri tüketicilerin tamamen isteğine bağlı olarak kahvelerin sunum yapıldığı bir sosyalleşme merkezi olmuştur. Tüketicilerin, üreticilerin kişiye yönelik ve damak tadına hitaben ürettiği ve pazarlamaya sundukları kahve çeşitlerine olan yoğun ilgisini anlamak ve artık eskimeye yüz tutmuş olan kahvehane kültürüne azalan ilginin sebebi incelenmek istenmiştir. Ayrıca Türk kahvesinin yerinin ne olacağı ya da burada var olabilirliliği, Türk kahve kültürünün devamlılığı için önemli bir sorundur. Çalışma Howard-Sheth’in tüketici davranış modeli çerçevesinde tüketicilerin bu işletmelere bakış açılarını yeni nesil kahve

işletmeleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunun araştırılması ve çıkan sonuçların değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, nitel araştırma yaklaşımından faydalanılmıştır. Nitel araştırma, veri toplama yöntemi olarak gözlem, görüşme, doküman incelemesi gibi yöntemlerin kullanıldığı, doğal ortamdaki olgu ve olaylara bütüncül bir bakış sağlayan tekniklerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bununla beraber bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ve içerik analizi kullanılarak özömlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin kullanıldığı bir görüşmede, katılımcılara aynı sorular sırayla sorulur ve görüşme sırasında katılımcıların istedikleri çok çeşitli soruları yanıtlamalarına izin verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Araştırma tasarımları, genellikle araştırma tasarımındaki prosedürlere yön veren nicel, nitel ve karma yöntem yaklaşımlarından oluşmaktadır. Bu araştırma da genel itibariyle keşifsel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Gegez, (2005) keşifsel araştırma tasarımının daha çok nitel araştırma yöntemlerinde tercih edildiğini ve problemin gerçekten ne olduğu ve hangi değişkenlerin etkisinde oluştuğunu (Karasar, 2014) ortaya çıkarmaya yönelik olarak kullanıldığını belirtmektedir. Ancak, son zamanlarda nicel araştırma yöntemlerinde de sıklıkla kullanılmaya başlandığı görölmektedir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma yönteminin nitel olması ve veri toplama yönteminde görüşme ve gözleme dayanarak araştırma verilerin toplanması amaçlanmaktadır. Bundan dolayı örneklemin büyük olması zaman ve maliyet açısından zor olduğu için örneklem büyüklüğu tekrar eden sonuçlara ulaşıldığında durdurulmuştur. Aynı şekilde örneklem grubunun büyük olması sonucunda yapılan analizlerde zorluklar yaşanacağı ve hataların da ortaya çıkması öngörölmüştür. Dolayısıyla nitel araştırmalarda genelleme kaygısı güdülmeden, evrende olması muhtemel bütöün bir çeşitliliği ve aykırılığı temsil edecek örneklem grubu ile bütüncül bir resim elde edilmeye çalışılmaktadır (Karataş, 2015).

Nitel araştırma yöntemlerinde genellikle amaçlı, rastgele ve gönüllü örneklemelere yer verilmektedir (Başkale, 2016). Nitel araştırma, en çok bilgi ile araştırmaya katkı sağlayacak olan örneklem seçimine yönlendirmektedir. Bundan dolayı örneklem büyüklüğü ya da küçüklüğünden yanı sıra araştırma için gerekli olan bilginin yeterli olup olmadığı konusuna bakılmasıyla ve örneklem seçiminde ise amaca hizmet eden bir seçimle yapılmaktadır. Bu çalışmanın evrenini Karabük ilinde faaliyet gösteren yeni nesil kahve işletmelerine tüketici olarak gelen kitle oluşturmaktadır. Çalışmada veriler yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Çalışma kapsamına Karabük şehrinde faaliyet gösteren yeni nesil kahve işletmelerini tercih eden 20 bireyle 20 Haziran-15 Temmuz 2023 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Howard-Sheth Tüketici Davranış Modeli Çerçevesinde Yeni Nesil Kahve İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma adlı bu çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle araştırma Karabük ve Safranbolu ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Nüfus yoğunluğunun fazla olması ve buna bağlı olarak yeni nesil kahve işletmelerinin sadece kent merkezinde ve Safranbolu ilçesinde olması bunun nedenlerini oluşturmaktadır. Karabük coğrafi sınırlarında yer alan 4 ilçede yeni nesil kahve işletmesi olmadığı için araştırma yapılmamıştır. Dolayısıyla bu durum bulguların Karabük için genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Ayrıca örneklemin büyük olması zaman ve maliyet açısından zor olduğu için örneklem büyüklüğü tekrar eden sonuçlara ulaşıldığında durdurulmuştur. Aynı şekilde örneklem grubunun büyük olması sonucunda yapılan analizlerde zorluklar yaşanacağı ve hataların da ortaya çıkması öngörülmüştür. Bunlar göz önüne alındığında sınırlılıklarla yapılmış olan bu araştırma Karabük ili hakkında yeterli bilgiye sahip olunduğunu ve ileride yapılacak olan araştırmalara da yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında bazı güçlüklerle karşılaşmıştır. Özellikle Karabük ilinin nüfusu baz alındığında kahve tüketicilerinin sayısının oldukça az olması zorluk yaşatmıştır. Karabük şehrinin kahve tüketicilerinin kullandıklarında yöreye ait kelimelerin anlaşılmasında da zaman zaman zorluklar ortaya çıkmıştır.

GİRİŞ

Kahve, keşfinden bu yana bulunduğu ortamın kültürünü benimseyerek şekillenmiş ve tüketicilerin istek ve ihtiyacına ayak uydurarak günümüze kadar gelmiştir. Kahve tüketimi konusunda tüketici talepleri her geçen gün farklılıklar göstermektedir. Ortaya çıkan bu farklılıklar dünyanın her yerinde benzer özellikler göstermektedir. Dünya genelinde yoğun olarak tüketilen kahve konusunda kahve ile ilgili şirketler her geçen gün işletmelerine yenilikler getirmektedir. Tüketici taleplerinde yaşanan değişimler bunun en büyük nedenleri olarak ifade edilebilir. Tüketicinin talep yapısındaki değişimlerin hızlı olması bu konuda faaliyet gösteren işletmelerin ya da şirketlerin tüketici taleplerini iyi analiz etmelerini ve tüketici değişimlerini iyi takip etmelerini gerektirmektedir. Dünya genelinde yoğun olarak tüketilen kahve, Türk kültüründe de köklü bir geçmişe ve önemli bir yere sahiptir. İlk zamanlarda ev içerisinde tüketilen kahve zamanla dışarıya, kahve dükkânlarına taşınmıştır. Günümüzde ise insanlar ihtiyaç duydukları tarzda kahveyi içebilecekleri çeşitli mekân seçeneklerine sahiptir.

Kahve tüketimi pek çok nedenle yapılabilmektedir. Kahve her ne kadar maddi bir ürün gibi görünse de geçmişten günümüze incelendiğinde sembolik ve sosyal pek çok anlamı ve değeri de içinde barındırdığı görülmektedir. Bazı tüketiciler kahveyi sadece kahvenin içerisinde bulunan kafein maddesinin yoksunluğunu gidermek için tüketirken bazıları ise sadece arkadaşlarıyla birlikte sosyalleşerek zaman geçirme olayı olarak görmektedir (Kenney, 2016). Bazı tüketiciler kahveyi sabah ayılmak, günlerini daha zinde geçirmek için tükettiklerini belirtmekte ve her sabah aynı şekilde güne başlamayı istemektedirler. Bazı tüketiciler ise kahveyi sürekli olarak tüketmedikleri için kahvenin sadece bir buluşma, bir sosyal aktivite aracı olduğunu belirtmektedirler (Tucker, 2011). Benzer şekilde kahve dükkânlarının da sadece çay/kahve içilen yerler olmanın ötesinde birer sosyalleşme ve kimliklenme mekânları olduğu bilinmektedir.

1960'lı yıllardan sonra kahve işletmeciliği ile ilgili bazı gelişmeler yaşanmıştır. Geleneksel kahve tüketimi yerini ikinci dalga denilen kahve tüketim şekline bırakmaya başlamıştır. 1980'lerden sonra Starbucks markası ile gösteren ikinci dalga kahve hem ekonomik hem sosyal hem de tüketim bağlamında önemli bir değişim yaratmıştır. Starbucks bir taraftan yeni bir tüketim pratiğini ortaya çıkartmanın yanında kendi karşıtı olan yeni bir akımın da doğmasına öncülük etmiştir. Gelişen teknolojiyle

birlikte kahve tüketiminde farklılıklar meydana gelmiştir. Tüketicinin taleplerine karşı kayıtsız kalmak istemeyen işletmeler de bu teknolojiye ayak uydurarak yeni nesil kahve işletmelerini oluşturmuşlardır. Bu yeni akım üçüncü dalga kahve dalgası olarak adlandırılmıştır. Yeni nesil kahve işletmeleri de diyebileceğimiz bu işletmeleri lezzetli bir kahve deneyimini sunan eşsiz işletmeler olarak görmek mümkündür. Bu yeni nesil işletmeler, Starbucks'ın temel değerlerinden birisi olan özel kahve kavramını almış ve bunu daha öteye taşımıştır. Üçüncü nesil ya da yeni nesil kahvecilik, ikinci dalgadan kendisini sunduğu kahve çekirdeklerinin kalitesi ve menşei, kahvenin hazırlanması ve sunumu, baristaların süreçte oynadığı rol ve yarattığı yeni (uzman) tüketiciler açısından farklılaştırmaktadır. Başka bir ifade ile Kahve yapımını daha estetik hale getirerek tüketicinin dikkatini çekip kahve işletmelerine olan talebin maksimum seviyede kalmasına neden olmaktadır (Tüzün, 2018). Yeni nesil kahve işletmelerinin genellikle genç jenerasyon tarafından talep gördüğünü söylemek mümkündür. Söz konusu tüketici grubu aynı zamanda kaliteli hizmetle birlikte iyi kahve deneyiminin de peşindedirler. Bu tüketici grubunun kaliteli bir kahve deneyimini tecrübe etmek için daha fazla harcama yapma eğiliminin yüksek olduğu bilinmektedir (Gay, 2016; Putranto ve Hudrasyah, 2017).

Ülkemizde kahve tüketiminin değişimi ile kahve işletmelerinin de değiştiğini görmekteyiz. Yeni nesil kahve işletmeleri ya da üçüncü dalga kahve işletmelerine Türkiye'nin her yerinde rastlamak mümkündür. Giderek büyüyen kahve dükkanları pazarında, kahve dükkanlarının pazarlamasının başarısı, müşteri davranışlarının kapsamlı bir analizi ve müşterilerin tepkileriyle anlaşılmasına bağlıdır. Sayıları gün geçtikçe artan bu yeni nesil kahve işletmelerini geleneksel kafelere tercih eden tüketicilerin asıl motivasyonları nelerdir? Geleneksel kafelerle yeni nesil kahve işletmeleri arasında ne gibi farklılıklar vardır? Sorularına yanıt aranmıştır. Howard-Sheth tüketici davranış modeli çerçevesinde hazırlanan sorularla tüketicilerin bu işletmeleri tercih ederken nelere dikkat ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranış kavramı ve tüketici davranış modelleri açıklanmıştır. İkinci bölümde kahvenin tanımı, tarihçesi ve yeni kahvecilik açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise çalışma kapsamında toplanan veriler analiz edilmiş ve bulgular ortaya koyulmuştur.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim Kavramı

Ürünlerin yani mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmasına tüketim denir. (Aktepe, 2016). Tüketici ise mal-hizmet ve fikirleri farklı amaçlar için değil de kendi kişisel veya ailevi gereksinimlerini karşılamak için kullanan kişilere denmektedir. Belli bir ihtiyacın giderilmesi için bir ürün ya da hizmeti alma, edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanan terim 'tüketim', bu fiilleri yapan kişiler de 'tüketici' olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1999: 4). Raymond Williams (1976) 'tüketmek' kelimesini "bitirmek, harcamak, kullanmak, israf etmek, tahrip etmek" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Bakırcı (1999) tüketimi, malların üretimi ve mübadelesinden sonra gelen ekonomik bir faaliyet olarak da açıklamaktadır. Farklı bir tanımla tüketim; insanların mevcut ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için kaynakların belirli bir süre içinde kullanılmasıdır (Bannock vd., 1987).

İnsan yaşamının önemli bir bölümü tüketime ve tüketimle ilgili sorunlara ayrılmıştır. Yalnızca maddi olanla sınırlı olmayıp; sosyal, kültürel ve manevi değerlerin de maddileştirilerek tüketimin gerçekleşmesi söz konusu olabilmektedir. İnsanlar, tabiattaki bütün canlılar gibi yaşamları süresince sürekli olarak tüketirler (Tan ve Hocoğlu 2017). Ancak diğer canlılar sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketirken, insanlar da psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tüketim faaliyetlerine yansıtmaktadır. (Bakır ve Çelik, 2013). Tüketiciler olarak çoğu zaman mağazaları gezmek, arkadaşlardan bilgi almak, ürün fiyatlarını karşılaştırmak, reklamları izlemek ve tüketirken ihtiyaçlarımızı ne kadar karşıladığımızı değerlendirmek için çeşitli faaliyetlerde bulunuyoruz. Burada önemli olan yer, tüketicileri satın alma kararlarında etkileyen bileşenlerin gruplandırılması ve gruplandırılması ışığında hedef pazar ve pazardaki tüketicileri incelemektir.

Ürünlerin yani mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kullanılmasına tüketim denmektedir (Aktepe, 2016; Coşgun, 2012). Ne kadar halk dilinde tüketim denilince bir şeyi yok edip bitirmek gibi anlaşılrsa da ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmetlerin kullanılması yeterli olmaktadır (Aktepe, 2016). Tüketim, ihtiyaç tanımlarında yer alan maddi ve manevi benlikte duyulan boşlukları

doldurmak için gerçekleşmektedir (Dal, 2017). Günümüzde tüketim nesnelерinin ve firmaların güçlü pazarlama stratejileriyle çevrelenmiş olan tüketicileri, tüketimi arttırmaya yönelik yapılan faaliyetlerden etkilenmekte ve tüketim toplumumuzda bir yaşam felsefesi olarak görünmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009).

1.2. Genel Olarak Davranışlar

Bu bölümde insan davranışları, ekonomik davranışlar ve tüketici davranışları konuları üzerine açıklamalara yer verilmiştir.

1.2.1. İnsan Davranışları

İnsan davranışlarını etkileyen faktörler yaradılıştan ziyade doğduğu çevrenin örf ve adetlerinin etkisiyle meydana gelmektedir. İnsan davranışlarında belirleyici olan etken, kendi öz benliğinden gelen içsel değişkenler ve karar alma konusunda önemli bir yer kaplayan dışsal değişkenlerdir. Sınırlı kurallar altında oluşan insan davranışı, onu bu davranışa yönlendiren bir içgüdüye dayanır. İçgüdülerin insan tarafından anlaşılması veya içgüdüye tepki göstermesi davranış olarak ortaya çıkar. Davranışların ortaya çıkmasında uyarıcıların yanı sıra; ana (örneğin gelir farklılaşması, fiyat değişmesi) ve tali şartlar (örneğin enflasyon) önemli rol oynamaktadır (Bakırcı, 1999). İnsan davranışının ortaya çıkmasında bilinçaltının önemi çok büyük bir rol oynar. İnsanların şu an yapmış olduğu hareketler ve davranış biçimleri, geçmişte atalarının yaşam tecrübeleri ve hayat alışkanlılarıyla alakalı olduğu yadsınamaz şekilde ortaya çıkmıştır (Flanagan, 2005).

1.2.2. Ekonomik Davranışlar

Ekonomik davranış, toplumun varoluşunun temel nedenlerinden biridir. Toplumun maddi ihtiyaçlarının karşılanması, doğal koşullarda çeşitli miktarlarda enerji ve zamanın kullanılmasını, teknik donanımın kalitesi ve özellikle ekonomik düşünce ile birleştirilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle, tüm bu faaliyetler ekonomik davranış gerektirir (Bakırcı, 1999). Ekonomik davranış; Belirli bir ekonomik durumun ekonomik açıdan önemli sayılan bir nihai duruma dönüşmesini sağlayan davranıştır.

Ekonomik davranış; Bir yandan ekonomik bir hedefin varlığı, diğer yandan bu hedefle ilişkili kültürel değerler ve normlar tarafından belirlenir. Nasıl ki ekonomik davranış sosyal değerler tarafından belirlenebiliyorsa, sosyal değerler hakkındaki yargılar da ekonomik davranıştan etkilenebilir (Kehrer vd., 1996).

1.2.3. Tüketici Davranışları ve Tanımı

Eski dönemlerde, pazarlama olgusu bugüne kıyasla ilerlemiş sayılmazdı, üretim ve maliyetler ön plandaydı. Ayrıca tüketicinin satın alma gücü oldukça düşük olduğu için, üreticinin kendisine sunduğu hizmetlere razıydı. Tüketicilerin yıllar içinde gelişim göstermeleri üreticilerin de gelişim sağlamasına katkı sağlamıştır. Bununla beraber artan rekabet ortamı ve teknoloji sayesinde artan ürün çeşitliliği, tüketicilerin karar verme aşamasında kafasını daha fazla karmakarışık hale getirmiştir (Köseoğlu, 2002). 1960'lı ve 70'li senelerde görsel iletişimin bu kadar fazla olmadığı için sözlü iletişim ön plandadır fakat daha sonra teknolojinin de gelişimi ile görsel iletişim daha fazla ön plana çıkmıştır. Bu nedenden dolayı şu an içinde bulunduğumuz çağda görsel iletişimle gelen mesajlara olan ilgi daha fazla artmıştır. Sözel toplumdaki görsel topluma geçiş; “işlevsel cahillik” gibi bir kavramı gündeme geldikten sonra tüketicilere sesleniş şekilleri de zaman içinde değişime uğramıştır (Muter, 2002).

Tüketici davranışı, pazarlama endüstrisindeki en önemli konulardan biridir ve insan davranışının en düşük seviyelerinden birini temsil eder. İnsan davranışı ayrıca, bir kişinin çevre ile etkileşime girdiği bütünsel süreci ifade eder. Öte yandan tüketici davranışı, bir satın alma bağlamında belirli insan davranışı türleriyle ilgilenir (Saras, 2004). Tüketici davranışları, tüketicinin satın alım kararı verirken uyguladığı yöntem, ürün veya hizmetlere yönelik içsel veya dışsal faktörlerin bir araya getirdiği, ürün veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini içinde bulundurur (Muter, 2002). Pazarlama bileşenlerinin ve sosyolojik faktörlerin psikolojik faktörler üzerindeki göreceli etkisinden kaynaklanan davranışlardır (Karabulut, 1981). İnsanların ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerin tüketicileri olarak nasıl ve neden karar verdiklerini ve davrandıklarını ifade eder (Bakırcı, 1999; Alagöz vd.,2023).

1.2.4. Tüketici Davranışlarının Yapısı

Tüketici davranışı bir insan davranışıdır. İnsanların davranışlarını etkileyen bütün faktörler, tüketicilerinde davranışlarını etkileyebilir. Fakat bu davranış tüketim davranışı ile sınırlıdır (Özgülen, 2004). Aşağıda tüketici davranışının özellikleri yer almaktadır;

- Tüketici davranışı, belirli iş ve olayları değil, tüm süreci inceler. Bu süreçler bilimsel olarak yönetilebilir ve objektif bir değerlendirme sonucunda genellemeler yapılabilir.
- Tüketici davranışı amaçlıdır. Tüketiciler sorunlarını çözmek için mal ve hizmet satın alırlar. Mallar, hizmetler, mağazalar potansiyel tüketici kararlarıdır ve insanlar bu kararları alacak şekilde davranırlar. Böyle bir amaç gütmeyen ve araştırılmayan bir yaklaşım tüketici davranışları konusu kapsamında değerlendirilemez.
- Tüketici davranışları, satın alım ve ürün kullanım özelliklerini etkileyen faktörlerle ilişkilidir. Satın alım kararlarının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alım sonrasında ortaya çıkan davranışların da incelenen konular arasında olabilir
- Tüketici davranışlarında bazı önemli kusurlar gözlemlenmiş ve bu kusurlar sürekli tekrarlanmaktadır. Bu davranış; Bunun nedeni, tüketici davranışıyla ilgili genellemeleri kişisel deneyimlerimize dayandırmamız, açıklamaları aşırı basitleştirmemiz ve mantıksal bir tuzağa düşmemizdir.

Tüketici davranışı, tüketicinin karar verme mekanizmasını gösterse de belirli bilim dallarıyla etkileşim halindedir. Ayrıca pazarlama bilimi açısından sosyal sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi ve sosyal normların ölçümü de önemlidir. Bu, sosyal psikoloji adı verilen bir alanda incelenir. Bunun yanı sıra ekonomi ve yaşam bilimleri de tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. (Yanlı, 2002).

1.3. Tüketici Davranış Modelleri

Bu kısımda genel tüketici modeli ve literatürde yer alan önemli tüketici davranış modellerine değinilecektir.

1.3.1. Tüketici Davranışları Genel Modeli

Genel olarak tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından önerilmiştir. Davranış aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

- $D(\text{davranış}) = f(K(\text{kişisel etki}) < Ç(\text{çevre faktörleri}))$

Bu formülde davranış, kişisel ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Kara kutu modeli veya uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları bu yaklaşımı ve açıklamayı temsil edecek şekilde sunulmuştur (Odabaşı ve Barış, 2003). Bu modele göre, tüketiciler karar verirken iki tür teşvikten etkilenirler. Bu teşvikler arasında "pazarlama teşvikleri", bir işletmenin müşterilerine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, şirketin sunduğu fiyat vb. kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. "Çevresel teşvikler" ise tüketicinin karar verme anında içinde yaşadığı çevre ile ilgili, işletmenin kontrolü dışında olan ancak nitelik ve nicelik olarak talebi etkileyen faktörlerdir (Karafakıoğlu, 2005).

1.3.1.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir ihtiyacın, yani bir ihtiyaç hissinin ortaya çıkışı; Bir sorunu çözmek için yeterli baskı olduğunda, tüketici harekete geçer ve sorunu çözenin yollarını arar. (Karafakıoğlu, 2005). Örneğin açlık gibi biyolojik bir ihtiyaç ortaya çıkar ve reklam ya da göze çarpım gibi bir dış etki ile kendini gösterir. Tüketilen mal doygunluğu sağlamadığı için gerginlik ortaya çıkar (Balci, 2002). Bir ihtiyaç fark edildiğinde, tüketici veya aile, yanıtların nasıl analiz edileceği veya zaman, emek ve para gibi sınırlı kaynakların nasıl kullanılacağı sorusuyla karşı karşıya kalır.

1.3.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Birden fazla seçenek varsa, tüketici doğal olarak hangisinin kendisine daha uygun olduğunu düşünür (Karafakıoğlu, 2005). Örneğin bir ev hanımı cildinin daha da kötüleşmesini istemiyorsa bulaşık yıkarken ya eldiven takabilir ya da farklı bir deterjan kullanabilir. Bu iki tür ürün arasında seçim yaparken, seçtiği farklı ürünlerin markaları arasında seçim yapmalıdır. Bilgi sağlamak için, ait oldukları sosyal gruba atıfta

bulunurlar veya bu grupla etkileşime girerler; reklamları görüntülemek veya perakende satış noktalarıyla iletişime geçmektir. Bu kaynakların göreceli önemi, üründen ürüne, müşterinin ortasında bulunduğu durumdan ve ürün veya hizmetle ilgili deneyiminden farklılık gösterir (Karafakıoğlu, 2005).

1.3.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Mevcut olanakları tanıdıktan sonra, her birini değerlendirmesine vakit ayrılır. Çalışmalarda ve değerlendirmelerde genellikle aynı faktörlerin etkisi görölmektedir. Geçmiş deneyimler ve farklı markalara yönelik tutumlar değerlendirmede önemli rol oynar. Dahası; Ailenin ve ilgili sosyal grubun önerileri dikkate alınır.

1.3.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Ürünü araştırıp değerlendirdikten sonra, tüketici bir noktada ortaya çıkan ihtiyacı karşılayıp karşılayamayacağına karar vermelidir. Olumlu karar verilmesi durumunda ürünün cinsi, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alındığı yer ile ilgili birtakım kararlar alınır. Bu kararı vermek kolay değil, ancak pazarlamacı kolaylaştırabilir. Tüketici kendisine ulaşan bilgileri yeterli bulmazsa başa döner ve yeniden bilgi toplamaya başlar. Öte yandan satın alma kararı ile satın alma niyetinin farklı kavramlar olduğunu da unutmamak gerekir.

1.3.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin satın alma sonrasındaki değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Tıpkı bir müşterinin başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlık haline gelecek tekrar satın alma yapıp yapmayacağı gibi, seçilen ürünün olumsuzlukları, seçilmeyen ürünün faydaları kaygı, yanlış seçim ve uyumsuzluktan kaynaklanan kaygılara neden olur. İşletme; reklam, diğer tanıtım faaliyetleri ve satış sonrası hizmetler, tüketicinin sattığı ürünlerle ilgili yaşayacağı kaygı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır (Mucuk, 1999).

1.4. Önemli Tüketici Davranış Modelleri

Geliştirilen her model, satın alma kararını etkileyen en önemli değişkenleri mantıksal olarak birleştirmeye çalışır. Aşağıda literatürde yer alan önemli tüketici davranış modelleri yer almaktadır.

1.4.1. Nicosia Modeli

Nicosia Modeli, tüketici davranışlarını anlamaya ve açıklamaya yönelik bir teori olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Bu model, Ernest Dichter ve Harold H. Kassarian gibi araştırmacılar tarafından geliştirilen bir tüketici davranışı modelidir. Adını Kıbrıs'ın başkenti Nicosia'dan alır, çünkü bu model ilk kez 1960'lı yıllarda Kıbrıs'ta geliştirilmiştir. Bu model, tüketici davranışının dört ana alandan oluştuğunu varsayar. Her alanın çıktısı başka bir alanın girdisini oluşturur ve böylece kapalı bir sistem kurulur. Herhangi bir reklam mesajı, tüketiciye reklam yoluyla iletilir. Tüketicinin mesajı algılaması ve tavır alması temelde tüketicinin psikolojik özellikleri tarafından belirlenmektedir. Bu noktada modelde duygusal güdülerin tüketicinin ürüne karşı tutumunu belirlemede önem kazandığı görülmektedir (Çubukcu, 1999).

Nicosia Modeli, tüketicinin alışveriş sürecini ve karar verme mekanizmalarını anlamaya çalışırken tüketicinin zihinsel durumunu, tutumlarını ve sosyal etkileşimlerini göz önünde bulundurur. Model, tüketici davranışını bir dizi adım ve etkileşim olarak ele alır. Temel olarak, Nicosia Modeli aşağıdaki bileşenleri içerir:

- Giriş Değişkenleri: Tüketici davranışını etkileyen dışsal faktörleri temsil eder. Bu faktörler reklamlar, arkadaşlar, aile, medya ve kültürel etkiler gibi çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri içerebilir.
- Tüketici Algısı: Tüketicinin ürün veya hizmet hakkındaki algılarını ifade eder. Algılar, ürünün özellikleri, faydaları, kalitesi, fiyatı gibi faktörlere dayanabilir.
- Tüketici Tutumları: Tüketici algılarına dayalı olarak oluşan olumlu veya olumsuz duygusal tepkileri temsil eder. Tüketici tutumları ürün veya hizmete yönelik olumlu veya olumsuz düşünceleri içerebilir.

- Tüketici Kararı: Tüketici, ürün veya hizmet satın alma veya satın almama kararını verirken tüm bu faktörleri dikkate alır. Bu aşamada, tüketici kararını etkileyen içsel ve dışsal faktörler devreye girer.
- Tüketici Davranışı: Son aşama, tüketici kararına dayalı olarak gerçekleşen eylemleri ifade eder. Tüketici, ürünü satın alabilir, satın almayabilir veya alternatif bir ürün veya hizmet seçebilir.

Model, duygusal güdülerin satın alma davranışından büyük ölçüde sorumlu olduğunu, ancak özellikle ürünleri karşılaştırırken ve ürünleri kullandıktan sonra ortaya çıkan deneyim aşamalarında rasyonel güdülerin de etkili olduğunu belirtmiştir (Çubukcu, 1999). Nicosia Modeli, tüketicinin içsel düşünce süreçlerini ve dışsal etkileşimleri göz önünde bulundurarak tüketici davranışını açıklamaya çalışır. Ancak, modelin bazı eleştirileri ve sınırlamaları vardır ve tam olarak tüm tüketici davranışlarını anlamak için yeterli olmayabilir. Modeller genellikle gerçek hayatta karmaşıklığı basitleştirmek amacıyla kullanılır, bu nedenle her durumu tam olarak açıklayamayabilirler.

1.4.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Tüketici davranışı bir karar verme süreci olarak görülmektedir (Mert, 2001). Bu modelin girdisi tüketicinin duygu organları tarafından algılanan uyaranlar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli kısmı düşünme ve hafızadan oluşan merkezi kontrol ünitesidir. Yapısal olarak, model girdileri, merkezi bir kontrol ünitesini, çözüm bulma ve karşılaştırma aşamalarını içerir. Sosyal ve fiziksel olarak farklılaşan girdiler, duyular aracılığıyla merkezi kontrol ünitesine girer. Bu girişler; bilgi, deneyim ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanır. Algıyı izleyen karar süreci beş adımdan oluşur: problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararının sonuçları. Modelde önemli olan bir nokta, dış ortamdan gelen uyaran, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği karşılıyorsa tüketici tarafından dikkate alınıp işlenecek, tersi durumda ise algılama gerçekleştirilemez (Çubukcu, 1999). Öte yandan, tüketici satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra satın alma kararının sonuçları merkezi kontrol birimine gönderilerek burada saklanmaktadır. Bu deneyim ve bilgi, tüketicinin öğrenmesini ve gelecekteki satın alma kararlarında kullanmasını sağlar.

1.4.3. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Kısaca EKB Modeli şeklinde ifade edilmektedir. Model tüketici davranışını beş aşamada sistematik bir şekilde açıklamaya çalışırken, tüketicinin ihtiyaçları, motivasyonları, bilgi arayışı ve değerlendirme süreçleri gibi faktörleri göz önünde bulundurur. Bu model, tüketici davranışını daha detaylı bir şekilde anlamak ve pazarlama stratejilerini bu süreçlere göre şekillendirmek için kullanılabilir. Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır ve tüketici davranışları insanın bu yapısına göre belirlenir. Buna göre, satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplamalar temelinde verilmektedir. Başka bir anlamda; tüketici bütçesini harcarken, onu, kendisine en yüksek doyumunu verecek şekilde metalar arasında bölüştürür (Tozlu vd., 2002).

Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma süreçlerini anlamaya ve açıklamaya yönelik bir teorik çerçevedir. Bu model, tüketici davranışını daha ayrıntılı ve sistematik bir şekilde ele alarak tüketicilerin karar verme sürecini açıklamayı amaçlar. Model, 1960'larda Frank Kardes tarafından genişletilmiş ve geliştirilmiştir. Tüketicilerin davranışlarını açıklayan ekonomik model, insanların ihtiyaçlarını nasıl oluştuğuna ve değiştiğine odaklanmaz; Belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan bir kişinin parasını belirli tatlar ve belirli gıda fiyatları için nasıl kullanacağına odaklanır. EKB Modeli, tüketici davranışını beş temel aşamada ele alır:

1. Problem Farkındalığı (Problem Awareness): Bu aşama, tüketici için bir ihtiyaç veya sorunun farkına varıldığı aşamadır. Tüketicisi, bir ihtiyaç veya sorunu fark ettikten sonra çözüm arayışına girebilir.
2. Bilgi Arayışı (Information Search): Tüketicisi, fark edilen ihtiyacı veya sorunu çözmek için bilgi aramaya başlar. Bu aşamada tüketici, ürün veya hizmetle ilgili bilgileri toplar, arkadaşlarına danışır, reklamları inceler ve çeşitli kaynaklardan bilgi edinir.
3. Alternatif Değerlendirme (Alternative Evaluation): Tüketicisi, bilgi arayışının ardından mevcut alternatifleri değerlendirmeye başlar. Bu aşamada tüketici, farklı ürün veya hizmet seçeneklerini karşılaştırır, avantajlarını ve dezavantajlarını düşünür ve hangi seçeneğin ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacağını değerlendirir.

4. Satın Alma Kararı (Purchase Decision): Tüketici, alternatifleri değerlendirdikten sonra hangi ürünü veya hizmeti satın alacağına karar verir. Bu aşamada fiyat, marka tercihi, ürün özellikleri gibi faktörler etkili olabilir.
5. Satın Alma Davranışı (Purchase Behavior): Bu aşama, tüketici kararının gerçekleştiği aşamadır. Tüketici seçilen ürünü veya hizmeti satın alır ve bu davranış gerçekleşir.

Model, "ekonomik insan" varsayımına dayanarak, tüketicinin faydasını maksimize etmeye çalıştığı gerçeğine dayanmaktadır (Mert, 2001).

Ekonomik model birkaç yararlı varsayım geliştirmiştir (Çubukcu, 1999):

- Malın fiyatı düştükçe satışları artar.
- İkame ürünlerin fiyatı düştükçe, firmanın ve/veya ikamelerin satışları artar.
- Tamamlayıcı ürünlerin fiyatı azaldıkça, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı yükselir.
- Tüketici geliri yükseldikçe, ürün giffen ürün değilse, firmanın ürünlerinin satışları artar.
- Tutundurma giderleri yükseldikçe satışlarda yükselir.
- Hammadde fiyatı yükselirse son malların fiyatı da yükselir.

Ancak, bu varsayımlar her zaman doğru değildir. Örneğin; bazen bir malın fiyatı azaldığında, malın kalitesi de azaldığı için tüketiciler o malı satın almak istemeyebilirler. Sonuç itibariyle bu faktörler tek başına satışlardaki değişimi açıklamak için yeterli değildir.

1.4.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Bu model, tüketici davranışını toplumsal etkiler ve psikolojik faktörlerin birleşiminden kaynaklanan dinamikler üzerinden anlamaya çalışır. Veblen, insanları içinde yaşadıkları grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve çevrelerindeki ortak kültürün genel kurallarına ve davranışlarına göre hareket eden sosyal varlıklar olarak görmektedir. Model kapsamında bir kişinin ihtiyaçları ve davranışları büyük ölçüde ait olmak istediği grup ve ait olduğu grup tarafından belirlenmektedir (Kotler, 1984).

Veblen'e göre Sosyo-Psikolojik Modelin ana unsurları beş boyuttan oluşmaktadır. Bu beş boyut şu şekilde ifade edilmektedir;

1. Gösteriş ve Statü Arayışı: Veblen'e göre, tüketiciler sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda toplumsal statü ve prestijlerini göstermek için mal ve hizmetleri tüketirler. Bu tür tüketim, insanların diğer insanlar üzerinde üstünlük ve statü sağlama amacını yansıtır. Bu nedenle, daha pahalı ve prestijli ürünler ve hizmetler talep edilebilir.
2. Görkem ve İhtişam: Veblen, tüketicilerin bazen gereksinimlerinin ötesinde harcama yaparak dikkat çekme ve toplum içinde saygınlık kazanma amacını taşıdığını öne sürer. Bu, "görmekli tüketim" olarak adlandırılır ve daha fazla gösterişli ve pahalı ürünlerin tercih edilmesine yol açabilir.
3. Toplumsal Etki: Veblen, tüketici davranışının toplumun değerleri, normları ve eğilimleri tarafından şekillendiğine inanıyordu. Bu nedenle, tüketicilerin tercihleri ve davranışları genellikle toplumsal etkilerle belirlenir ve sürdürülür.
4. Mal ve Hizmetlerin Sembolizmi: Veblen, mal ve hizmetlerin insanlar arasında iletişim aracı olarak kullanıldığına inanıyordu. Tüketiciler, sahip oldukları ürünler ve hizmetler aracılığıyla kimliklerini, statülerini ve toplumsal konumlarını ifade ederler.

Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli, tüketim davranışını temel ihtiyaçların ötesindeki toplumsal ve psikolojik faktörlerle açıklamaya çalışır. Bu model, tüketicilerin sadece mantık ve fayda düşüncesiyle değil, aynı zamanda toplumsal etkilerin ve statü arayışının da etkisiyle davrandığını vurgular. Veblen, işçi olmayan sınıfın (aristokratlar) harcamalarını inceleyerek bu sonuca vardı. Aristokratların daha çok gösteriş için tükettiklerini fark ederek bu yargısını ısrarla genelledi. Bu düşünceye göre; tüketici ait olduğu grubun lideri olmak, ünlü olmak ya da kendi grubunu geride bırakarak daha üst grupların üyesiymiş izlenimi vermek için satın alma davranışında bulunmaktadır (Mert, 2001: 11). Veblen bu tarz tüketimlere gösteriş için tüketimler demiştir (Kotler, 1984: 118).

Fakat bugün bakıldığında Veblen'in bazı görüşlerinin abartılı olduğu ortaya çıktı. Aristokrat sınıf, herkes için bir danışma grubu işlevi görmez; birçok kişi yaşadığı

sınıfın üst tabakasına mensup olanların sosyal yaşam tarzına dikkat etmekte ve varlıklı sınıfın önemli bir bölümü gösteriş için aşırı tüketimden daha azını tüketmektedir. Tüm sınıflardaki birçok insan öne çıkmak yerine uyum sağlama eğilimindedir (Kotler, 1984: 118).

1.4.5. Howard ve Sheth Modeli

Howard-Sheth Modeli, tüketici davranışını çok yönlü bir şekilde ele alarak tüketicinin karar verme sürecini ve satın alma davranışını anlamaya çalışır. Model, tüketici davranışını daha kapsamlı bir perspektiften incelemek için kullanılabilir. Ancak, her bireysel durumu ayrıntılı olarak ele almak için bu modeli özelleştirmek gerekebilir (Farley ve Ring, 1970), çünkü tüketici davranışı kişisel ve bağlamsal faktörlere göre büyük ölçüde değişebilir (Karabulut,1981). Bu model Howard modelinin daha fazla üzerine çalışılmış halidir. Howard ve Sheth (1969) modeli, Howard (1963) modelinden altı yıl sonra geliştirilmiştir. Bu model dört önemli maddeden oluşmaktadır (Mert, 2001).

- *Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)*
- *Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)*
- *Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)*
- *Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.)*

Tüketici davranışı çalışmasında, bu unsurlar varsayımsal ürün modelinin temelini oluşturur; Bir ürün ve bir markayı satın alırken güdülerin birleşmesi olarak etkili olacağı savunulmaktadır. Bir markayı ilk kez satın alma ile tekrar satın alma arasındaki göreceli farka dayanarak şöyle yazıyorlar; Tüketici kararlarını yoğun problem çözme ve otomatik satın alma davranışı olarak ikiye ayırırlar (Karabulut, 1981). Howard ve Sheth modellerinde; girdi değişkenlerini pazarlama bileşenleri ile ilgili olarak anlam ve sembolik özellikler açısından farklılaştırır ve girdiye sosyal değişkenler ekler. Model girdileri; modelin temelini oluşturan anlama ve öğrenme öğelerinden farklı ele alınır. Çıktı değişkenleri temel olarak satın almadır. Bu modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı (teşvik edici olabilecek) sisteme dahil edilmiştir.

2. YENİ NESİL KAHVECİLİK

2.1. Kahvenin Tanımı

Dünya üzerinde bulunan en eski alkolsüz içeceklerden biri olan kahve Rubiaceae familyasından olup Coffea cinsine aittir. Yaklaşık 1000 yıllık geçmişi olan kahve, dünyada en çok tüketilen içeceklerden biridir. Adını Etiyopya'nın Kaffa şehrinden aldığı öne sürülür (Yıldırım vd., 2020). Kahve 'Boya Kökü' familyasına ait bir cins ağacın ve bu ağacın meyvelerinden elde edilen bir çeşit içeceğin genel adıdır (Desem, 2000). Genellikle çok yağış alan ve hiç don olmayan tropik bölgelerde yetişen kahve ağacı, kışın yapraklarını dökmez. Çiçekleri yasemin, meyveleri kiraz gibi olan ağacın çiçekleri dökülüp meyveleri dalda kuruyunca bükülür, güneşte kurutulur ve içinden çıkan meyveler kavrulup ezilir, tahta çekiçlerle dövülür. Böylece aromatik ve lezzetli kahve elde edilir (Toros, 1999).

Kahvenin bulunuşuna dair çeşitli rivayetler vardır. Böyle bir rivayete göre, "Habeşistan'ın Kaffa bölgesinde yaşayan bir çoban, sıcakta uyuşan koyunun, ağacın meyvesini yedikten sonra enerjik hale geldiğini ve canlandığını fark etti. Bu meyveleri kaynatıp suyunu içen çoban kendi enerjisinin de arttığını hissetmiştir. Kahve, dünyadaki en popüler içeceklerden biridir. Kahvenin görünüşü ve ilk kullanımı hakkında net bir bilgi yoktur. 15. yüzyıldan kalma seyahat notlarında kahve çekirdekleri bulunmasına rağmen, bu anekdotlar günümüz tüketimiyle ilgili değildir (Fendal, 2012).

Kahve yüzyıllara yayılan yolculuğunda birçok farklı şekilde kullanılmıştır. Bilinen en eski kullanımı, kahveyi öğüterek un haline getirmek ve bu undan ekmek yapmaktır. Bu farklı yöntem 1000 yıllarında Habeşistan'da kullanıldıktan sonra Arabistan'a da bu şekilde geçmiştir. Kahve çekirdeklerinin bildiğimiz şekliyle kullanımı bu aşamadan sonra Arapların öncülüğünde başlamıştır. Burada da ağırlıklı olarak ekmek pişirmek için kullanılan kahve, daha sonra tadı beğenilerek içecek olarak alınmıştır.

2.2. Kahvenin Tarihsel Gelişimi

Kahve ilk olarak Etiyopya'da yetiştirilmiş, Yemen ve Osmanlı İmparatorluğu'nda dağıtılmış, daha sonra dünyanın diğer bölgelerinde tüketilmeye ve üretilmeye devam etmiştir (Arslan, 2019). 12. yüzyılda ağırlıklı olarak Yemen'de yetişen kahve, 300 yıl boyunca kavrulup öğütüldü, sıcak içecek olarak tüketildi ve bu süreçte popüler oldu. Avrupa'da tanındıktan sonra kahve Yemen dışında da yetiştirilmeye başlandı (Brien ve Adams, 2012). Etiyopya'nın Kaffa Şehri kahvenin bulunduğu yerdir. Bu yüzden adının o kentten türediği ve zamanla bu döneme kadar "kahve" adının geldiği sanılmaktadır (Şar, 2012). Ortaçağ sözlükçülerine göre kahve, şarap anlamına gelir ve bu ismin verilmesinin başlıca sebeplerinden biri, kahve tüketen kişinin onu içmekten soğuması ve iştahının kesilmesidir (Hattox, 1998). Kelimenin Türkçe anlamı ise kahve tohumlarının kaynatılmasıyla hazırlanan bitkisel içecek demektir (Kefeli ve diğerleri, 2020).

Kahvenin İstanbul'a gelişi 1550 yıllarına tekabül eder. Daha önce 1510 yılında Kahire'de 1511 yılında ise Mekke'de tüketilen bir içecek türüdür. Kahveciler ilk kez İstanbul'a 1543 yılında açıldı fakat İslam Alimleri insana keyif veren bir madde olduğu için ilk başta karşı çıktılar. Ebusuud Efendi' kahvenin kavrulduğu için besleyici özelliğini kaybettiği gerekçesiyle' verilen fetvası yüzünden gemiler içindeki kahveler ile daha karaya indirilmeden denize batırıldı. 1554 yılında Hekim isimli bir vatandaş ve Şemsi isimli başka bir vatandaş yurt dışından İstanbul'a kahve getirdiler ve Tahtakale'de açtıkları iki dükkânda halka kahve pişirip satmaya başladılar.

Arapların şehir geleneğinin bir unsuru olan ve ayrıcalık ifade eden kahveler 17. Yüzyılın ortalarından sonra Osmanlı'nın sınırlarını aşmış ve Avrupa ile tanıştırılmıştır. İlk kahveler ve kahve takımları Osmanlı ile olağanüstü yoğun ticari anlaşmalar sonucu Fransa'ya gelmiştir. De La Roque isimli ünlü bir zengin insan olan vatandaş kahveyi Fransa ile 1644 yılında tanıştırmıştır. Kaynaklar kahvenin Londara'ya 1651, Paris'e 1643 ve son olarak Venedik'e 1615 yılında gittiğini belirtmektedir. İlk Kahvehane Paris'te 1670 yılından kullanıma açılmıştır (Timur-Ağıldere, 2017).

Kahve her dönemde olduğu gibi Osmanlı döneminde de yeterince gündemde olmuştur. Osmanlı'da kahve sektöründe iş yapan 2 çeşit esnaf şekli bulunmaktadır. Bunların ilki kahvehane işletmesine sahip olanlar, diğeri ise bu kahvehanelere kahve stoğunu sağlayan esnaf şekilleridir. Bu kahve işletmelerine iş olanağı olarak

bakıldığında, kahvehane sayısının 70, bu kahvehaneleri işletenlerin yani çalışanları sayısı ise 100 olduğu bilinmektedir. Sadece kahve satan işletmelerin sayısı ise 300 olduğu ve istihdam edilen işçi sayısının ise 500 olduğu görülmektedir. Osmanlı'da ilk kahveyi satışa sunan kişinin Kurukahveci Mehmet Efendi olduğu bilinmektedir. Mehmet Efendi kahveyi kavru olarak dibeklerde öğüttükten sonra satışa sunmaktaydı. Mehmet efendi ilk başlarda babasının dükkânında faaliyet göstermektedir. Babasının vefatından sonra kendi de babası gibi kahve işletmesini devam ettirmişti. Bu gelenek kendinden sonrada devam etmiş şu anda da oğulları ve torunları aynı şekilde kahve işletmelerinde faaliyet göstermeye devam etmektedirler (Yıldız, 2007).

Kahve kültürlerin değişimi ile kendine has örf ve adetleri içerisinde barındırarak, kahvehane kültürünün ve edebi düşüncenin meydana çıkmasına neden olmuştur (Ulusoy, 2011). Kahve Türklere öncelerde padişahların, beylerin ve ileri gelene kişilerin tüketmiş oldukları içecek iken daha sonra her toplumun tüketmiş olduğu bilinmektedir. Halk tarafından da tüketilen kahve zamanla 'bir acı kahvemizi içiniz' kelimesi ile alçakgönüllülük haline gelmiştir. Diğer bir cümle olan 'bir fincan kahvenin 40 yıl hatırı vardır' ile de zenginlik ve dostluk halini işaret etmektedir. (Gürsoy-Naskali, 2011). Bu şekilde devam eden bir geleneğin sonucunda en çok detayları barındıran kahve türü ise kaçınılmaz olan türk kahvesine aittir. Türk kahvesi içerisinde çok detaylı bir süreç olduğu söylenmektedir. Türk kahvesi pişirme sürecinde cezve ile yavaş yavaş pişirilmesi, pişirilme esnasında oluşan köpüğün konulacak fincanlara eşit şekilde pay edilmesi gibi etmenleri içerisinde barındırmaktadır. Türk kahvesinin pişme aşamasından sonraki süreci ise kahvenin yanına su ikram edilmesi, lokum vs. konulması ve içilirken minik yudumlar şeklinde içilmesi Türk kahvesinin bir gelenek halinde tüketildiğine işaret etmektedir. "Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır", "Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül sohbet ister kahve bahane" gibi deyimler Türk kahvesinin günlük hayatta ne derce de öneme sahip olduğunun göstergesidir (Bulduk ve Süren, 2007). Türk kültüründe aile kurarken gerçekleşen isteme merasiminde ikram edilen kahvenin birçok anlamı vardır. Kahve ikramı kızın verileceğine işaret etmekte ve güzel şekilde hazırlanmış olan bir kahvenin ise kız hakkında bazı özelliklerin ifade ettiği söylenmektedir. Ayrıca damat için hazırlanan kahve de ise genel kabul görmüş malzemeler dışında malzeme konulmaktadır. Tuz bu maddelerin başında gelmektedir. Damat bu kahveyi içmesinde gelin için sevgi testini geçtiği olarak bilinmektedir. (Balcı, 2019). Kahvenin yanında su ikram edilmesi

kişinin ağzında bulunan diğer tatların yok edilmesi sadece kahve tadının en iyi şekilde deneyimlemesi istenmektedir. Yine aynı şekilde bir gelenek halinde kahvenin yanında lokum ikram edilmesi geleneklere uygun şekilde servis edildiğini göstermektedir (Ayvazoğlu, 2011). Başka bir gelenek olarak görülen olay ise Türk kahvesinde fal bakmaktır (Gürsoy Naskali, 2011). Tüm bu geleneklerle birlikte Türk kahvesi 2013 yılında, “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili” UNESCO tarafından listesine eklenmiştir (Akşit Aşık, 2017).

Halihazırda bulunan kahvehaneler teknolojinin ve rekabet sisteminin giderek gelişmesi nedeniyle kendi benliklerinden koparak gelişen kahvehane kültürüne ayak uydurmaktadırlar. Gelişen dış etkenlerle kahvehaneler daha çok “coffe shop” tarzı mekanlar olma yolunda ilerleme katetmektedir. Kahvehaneler, genellikle insanların birbiriyle sosyalleşme içerisine girdikleri ve iletişim kurulurken kahve tüketimi yapılan mekâna kahvehane denildiği bilinmekte ancak globalleşen dünya da artık kahvehane ismi ile değil de “kafe” adı altında olarak nitelendirilmektedir. Büyük şehirlerde yaşamlarını devam ettiren insanların iş hayatı karmaşasından birazcık uzaklaşmak için vermiş oldukları kısa molalarda kahve tüketiminin ortaya çıkardığı “take away” (al götür) bu tarz alışveriş yapmalarından dolayı yabancı kahve işletmelerinin hızlıca yayılmaya başladığı görülmektedir (Alyakut, 2017). Kahve tüketim alışkanlığı batılı ülkelerde ilk olarak Venedik kentinde olduğu bilinmektedir. Venedik kentinin kahve ile tanışması 17. yy. da Türklerin referansı ile olduğu söylenmektedir. 1600’lü senelerin başlarında Venedik kentinde kahvehaneler açılmış ve aynı senenin ortalarına gelindiğinde tüm İtalya şehrine yayıldığı görülmektedir. Türk kahvesi ise 1669 yılında dönemin elçisi olan Süleyman Ağa tarafından Fransa şehrine tanıtıldığı söylenmektedir. Bu tanıtım yapıldıktan sonra dönemin ünlü olana kişiler tarafından vazgeçilmez bir içecek haline dönüştüğü de söylenmektedir (Şahbaz, 2007). Avrupa’ya kahvenin yayılmasında bir diğer etken ise Viyana kuşatmasıdır. Osmanlılar bu kuşatmada yenilgiye uğraması sonucunda geri çekilme eylemi yapıldığında yanlarındaki 500 çuval kahveyi ise oldukları yerde bırakması sonucu etken olarak gösterilmektedir (Gürsoy, 2014). Kahvenin Viyana’ya yayılması sonucunda Türkler yine kahveyi birçok ülkeye tanıtmaya devam etmişlerdir. İlk olarak Macaristan, Çekoslovakya ve Polonya ülkelerine tanıtılmıştır. Kahvenin tüm Venedik ülkesine yayıldıktan sonra Lyon, Marsilya, Paris, Londra ve İsveç ülkelerine de yayılmış ve tüm Avrupa da kahve tüketimi yaygınlaşarak devam etmiştir. (Balcı, 2019). Kahvenin

Amerika’ da bulunmasının İspanyollardan tarafından oraya taşınması sonucunda olduğu bilinmektedir. Kahve üretiminde ilk sırada yer alan Brezilya 1850 yıllarında 300.000 ton kahve yetiştirildiğinde bu kahvenin yarısından fazlasının tek başına karşıladığı bilinmektedir. Kahve üretimi yapan ülkelerin bazıları şunlardır; Brezilya, Kolombiya, Fildişi Sahilleri, Meksika, Endonezya, Uganda, Etiyopya, Guatemala, El Salvador gibi ülkeler üretimin en başında olan ülkelerdir.

Kahve tüketimi en fazla olan ülke Amerika Birleşik Devletleri’dir. Amerika devletinden sonra ise sırasıyla Fransa, Belçika, İtalya, İngiltere, İsveç ve Kanada gelmektedir. (Yıldız, 2007). Türk kahve pazarına bakıldığında, Türkiye’deki kahve tüketimi yıllık bazında 45,000 ton olarak görülmektedir. Bu kahve tüketimini fincan bazında söylemek gerekirse 6,5 milyar fincan civarında olduğu bunun da günlük olarak 17,7 milyon fincan kahveye denk geldiği görülmektedir. Kahvenin Pazarda ulaştığı büyüklük 600 milyon liralara geldiği görülmekte bunun da 125 milyonluk kısmını ise türk kahvesinin üstlendiği görülmektedir (Baruönü vd., 2018). Türkiye’de kahve tüketimi ile ilgili literatürde yer alan bilgilere bakıldığında filtre kahve tüketiminde artış olduğu görülmekte ve aynı zamanda Türk kahvesi tüketiminin de önünde olduğu görülmektedir. Filtre kahvenin tercih edilme nedenleri arasında hazırlanma sürecinin hızlı olması, taşınabilir nitelikte kolay hazırlanabilir ve taşınabilir olması ve aromalar ile karışımının mümkün olması olarak sıralanabilir. Türkiye’de çoğu insanın genellikle sütlü kahve karışımlarının tüketme eğiliminde olduğu ancak kahve tiryakilerinin espresso, filtre kahve ve americano tüketmekte olduğu bilinmektedir.

2.3. Kahve Çeşitleri

Dünya üzerinde bulunan ülkeler arasında 70 ülke üzerinde kahve çeşitleri üretilmektedir. Kahveler birbiri arasındaki benzer özelliklerin ardından her bir kahve çeşidinin kendine has bir lezzet patlaması vardır. Kahveler yetiştirildiği ülkeler hatta bunun yanı sıra yetiştiği bölgeler bazında da farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar ile kahve üzerinde bulunan çeşitlerin sayıları ise 120 bandında seyir göstermektedir. Ancak bu kadar kahve çeşidi olmasına rağmen günümüzde sadece 2 çeşit kahve ticari amaç için kullanılmaktadır. Bu kahve çeşitleri ‘Arabica’ ve Robusta’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde üretilen kahve çeşitleri melezleştirip ya da kahve üzerinde

bulunan karakteristik özelliklerin değiştirilerek daha da güçlü bir aroma vermesi hedeflenmektedir.

Kahve yetiştiriciliği bilinenin aksine çok fazla şekilde ve tatlarda üretimi gerçekleştirilmektedir. Kahve üretimi yapılan birçok ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerin bazıları şunlardır; Angola, Brezilya, Bolivya, Burundi, Kolombiya, Kosta Rika, Ekvator, El Salvador, Endonezya, Etiyopya, Madagaskar, Meksika, Nikaragua, Panama, Papua Yeni Gine, Peru, Porto Riko, Vietnam, Yemen, Zambiya, Zimbabve gibi ülkelerde kahve yetiştiriciliğinde baş göstermektedir.

Her çeşit yemeğin nasıl ki farklı farklı tatları var ise kahvelerin de farklı biçimlerde tatları vardır. Bu tatları ortaya çıkarmak için tadımlar yapılmaktadır. Cupping adı verilen bu tadımlar Q Graderların (Quality Grader) bulunduğu ortamda yapılan analizler neticesinde belirli puanlar verilmektedir. Alınan puanlar neticesinde kahvenin lezzet aromasını arttırmak için çeşitli öneriler sunulur. Kahve gün geçtikçe değerlendirilip bir ticaret kavramına dönüşmesi ile adaletli bir ortamda yapılması için Uluslararası Adil Ticaret (Fair Trade International) kurumu kurulmuştur. Bununla birlikte UTZ Certified kurumu kurulmuş olup bu kuruluş ise tarımın sürdürülebilir bir şekilde olması için çalışmalar yaptığı gözlemlenmektedir. Bir başka kuruluş olan Özel Kahve Derneği olan SCA (Specialty Coffee Association) kurumu kahvelerin daha kaliteli yetiştirilmesi ve dünya çapında çok iyi şekilde tanıtılması için çalışmalar yaptığı göze çarpmaktadır. Bu kuruluşlar dışında önemli olan bir diğer kuruluş ise Yağmur Ormanları Birliğidir (Rainforest Alliance). Bu birlik kahvenin yetiştirme süresi boyunca doğal ortamın herhangi bir bozulmaya maruz kalmaması ve yetiştiği ortamın korunması için çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Bunların yanı sıra kahve üretiminde çalışan kişilerin herhangi bir eksiği gediği olmadan kafalarındaki düşüncelerin çoğalmasını engellemek için de çalışmalar olduğu bilinmektedir. Kahve üreten ülkeler bazı kurum ve kuruluşlar ile iş birliği yapmak zorundalar bunun nedeni kahve üretiminde yaşanan zorluklardan kaynaklanmaktadır. Bu zorluklardan kaynaklanan olumsuz etkiyi kahvelere yansıtılmaması gerekmektedir. Örneğin kahve kurutulurken aşırı sıcaklık sonucunda verimli bir şekilde çalışma göstermeyen işçiler sonucunda kaliteli bir kahvenin meydana gelmesi zor olmaktadır.

Tarım ile geçinen ülkelerde dönemsel olarak üretimde yüksek verim ya da az verim olayları sıklıkla görülmektedir. Ya da tam tersi bir durumda talebin fazla olması

ile elinde bulunan tarım ürünlerinin hızlı bir şekilde tüketilmesi ile fiyatlar konusunda istikrarsızlık ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumun meydana gelmemesi için Uluslararası Adil Ticaret (Fair Trade International), Yağmur Ormanları Birliğidir (Rainforest Alliance), UTZ Certified bu 3 kuruluş arasındaki dengeyi sabit tutmak için çalışmalar yürütmektedir (Türkay, 2008).

Kahve tüketimi insanlarda bırakmış olduğu keyif verici ve karlı bir ticaret olduğunu gören Avrupalı insanlar kahve üzerinde yoğun bir şekilde durmaya başlamışlardır. Hal böyle olurken kahveyi korumak için dernek ve kuruluşlar kurmuşlar ve kahve üzerinde yoğun bir şekilde çalışmaya koyulmuşlardır. Bu çalışmalar sonucunda kahveleri bölgelerine ve ağızda vermiş oldukları aromalara göre sınıflandırma yapmışlardır.

2.4. Kahvenin Gelişiminde Kahve Mağazalarının Rolü

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılarken sadece fizyolojik olarak değil psikolojik olarak da istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Ağan ve Altuna, 2021). Bir başka anlam olarak tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını giderirken durumsal faktörlerin ön planda olduğu da göze çarpmaktadır. Durumsal faktörler; tüketicilerin satın alma ve tüketme eğiliminde bulunurken göstermiş oldukları davranışlarını etkileyen mağazanın rolüdür. Mağaza rolü karşımıza mağaza atmosferi olarak çıkmaktadır (Börekçi, 2008). Mağaza atmosferi; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için zamanlarını harcadıkları ve satın alma eğilimini gerçekleştirdikleri ve bu olgu içerisinde duygusal bağın oluşmasını sağlayan durumsal faktörlerin tümünü içerir (Başdeğirmen ve Tunca, 2018).

Bu bağlamda tüketicilerin istek ve ihtiyaçların yanı sıra satın alma eyleminin ve tüketim arzusunun meydana getirdiği fiziksel ortamı deneyimleme sonucunda mağaza atmosferinin tüketicilerin göstermiş olduğu davranışlarının etkilenmesinde ve ticaret olgusunun devam etmesi için önemli bir yere olduğunu göstermektedir (Karaca ve Köroğlu, 2018). Bundan dolayı ürün kalitesinin yanı sıra mağaza atmosferi de tüketiciler üzerindeki algı ve beklentilerine cevap verebilmelidir (Aksu ve Bozok, 2012).

2.5. Mağazaların Kendi İçinde Özellikleri

Mağaza içi unsurlar genellikle tüketicinin mağazaya ilk girmesi ile başlayan bir yolculuktur. Tüketici mağaza girdikten hemen sonra mağaza içi yerleşim, ısınma, ışık düzeyi ve kullanılan ekipmanların kalitesine önem göstermektedir (Aksu ve Bozok, 2012). Mağazalarda iç mekân için kullanılan tasarımların, mağaza markasının konseptine uygun şekilde olması gerekmektedir. Kurumsal kimliğin ön planda olduğu ve tüketiciler tarafından hemen görünürlüğü ve akılda kalıcılığı olmalıdır. Tüketicilerin konforunun sağlanması da mağaza içi unsurlar arasında yer almaktadır. Mağaza iç mekân oluşumunda birçok yardımcı elementler vardır (Karacalı, 2012).

2.5.1 Zemin, Tavan ve Duvar Düzenlemeleri

Mağaza iç mekan yapımında; zemin, tavan, duvar tasarımları tüketicinin ilk karşılaştığı yer olduğu için büyük bir öneme sahiptir. Bir mağazada bu tasarımların yapımında öncelikle mağazanın konseptini yansıtan satılan ürünleri ön plana çıkarabilecek ve aynı zamanda mağaza kısımlarının ön planda tutulması bakımından önemlidir (Yıldırım ve Altıntaş, 2021).

2.5.2 Aydınlatma Sistemleri

Mağaza atmosferi açısından aydınlatma, sadece bir ışık vericinin bulunduğu ortama ışık göndermesi sonucunda göndermiş olduğu ışık ile oranın aydınlanması değildir. Göndermiş olduğu ışığın bulunduğu ortamdaki nesnelere tüketicilerin dikkatine dikte edilmesini sağlamaktır. Böylelikle mağaza aydınlatma sistemi ile hem mekânı aydınlatmış hem de ürün ve hizmetlerini ön plana çıkarmış olmaktadır.

Tüketici ile mağaza arasındaki etkileşimin başladığı yer mağazanın vitrinidir. Vitrin günümüz dünyasında her zaman değişen trendlere ayak uydurabilecek aydınlatma sistemi kullanılmalıdır. Aydınlatma, dikkat çekici bir ürünün ya da nesnenin etrafında toplanması ile ürün üzerindeki özellikleri vurgulamak için çok iyi bir yoldur. Tüketicinin üründen soğumaması için baş hizasında bulunan aydınlatma aletlerinin kullanılmaması uygun olacaktır. Mağaza içerisine derinlik ve ürünlerin doğru bir biçimde tüketiciye geçmesi açısından hareketli spotlar ve gömmeli aydınlatmalar da tercih edilebilir (Karacalı, 2012; Özkan, 2009).

2.5.3 Mağazada Renk Kullanımı

Renkler günümüzde yaşam içerisinde birçok anlam barındırmaktadır. Bundan dolayı mağaza içerisinde kullanılan renklerin de dikkatli bir şekilde seçilmesi ve tüketiciye verilmesi planlanan mesajların doğru şekilde iletilmesi sağlanmalıdır.

Tablo 1: Renklerin Psikolojik ve Duyusal Etkileri

Siyah	Beyaz	Gri	Kırmızı	Mavi	Lacivert	Yeşil	Sarı	Mor	Pembe
Ağırlık	Yenilik	Denge	Hareketlilik	Kurtarıcı	Bağlılık	Sakinlik-huzur	Anlık	Yaratıcı	Aşk
Güç	Güvenilirlik	Tarafsızlık	Canlılık	Sakinleştirici	Güven	Güvence-barış	Dikkat	Nevrotik	Sakinlik
Tutku	Umut	Hareketsizlik	Cinsellik	Modernlik	Otorite	Sağlık-büyüme	Bolluk	Alışılmadık	Şehvet
Hırs	Masumiyet	Sakinlik	Hırs	Sadakat	Kendine güven	Hayat-iyileşme	Teşvik	Varlık	Saygı
Hüzün	Asalet	Güvenlik	Kararlılık	Belirleyici	Kontrol	Para-doğallık	Açıklık	Fantezi	Feminin
Matem	Yalnlık	Karakter	Tehlike	Huzur	Sorumluluk	Kibarlık	Samimiyet	Saygınlık	İddialı
Ölüm	İlgisizlik	Otorite	Talepkâr	Profesyonellik	Başarı	Farkındalık-inanç	İyimserlik	Bilgelik	Özen
		Olgunluk	Cesur	Barış-hijyen	Düzen	Denge-eşitlik	Arkadaşça	İtibar	Duyarlılık
			Aciliyet	İletişim		Refah	Neşeli		
					verimlilik				

2.5.4 Isıtma-Soğutma Sistemleri ve Havalandırma

Mağaza içi unsurların bir diğer önemli olan etkeni ise mağaza içi ısıtma, soğutma ve havalandırma. Tüketici mağaza içerisine ilk giriş yaptığında karşılaştığı havayı soluduğunda havadar temiz ve taze bir hava hissetmek ister. Böyle bir durum ile karşılaştığında tüketici mağaza içerisine pozitif bir şekilde gelmekte ve daha fazla zaman geçirme isteği uyandırmaktadır. Böyle bir durumun zıttı ile karşı karşıya

geldiğinde ise bir an önce mağazayı terk etme duygusu ile oturup sürekli mutsuz şekilde durmaktadır.

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir diğer durum ise sıcaklık seviyesidir. Özellikle yaz aylarında bunaltıcı sıcaklıkların olması kış aylarında ise soğuk olması tüketicilerin mağaza içerisinde geçirmiş oldukları zamanların kısa ve uzun olmalarında büyük etki göstermektedir. Bundan dolayı mağaza içerisinde bulunan her şeyin tüketiciye bir mesaj verdiği göz ardı edilmeden planlama yapılmalıdır (Berman vd., 2018).

2.5.5 Mağaza İçi Yerleşim Unsurları

Mağaza atmosferine etki eden bir diğer unsur ise mağaza içerisindeki yerleşimdir. Mağaza atmosferinin estetiğini üst seviyede tutmak için mağaza içerisinde bulunan unsurların yerleşimi estetik bir şekilde yerleştirilmesi tüketiciler üzerinde bazı etkiler bırakmaktadır. Bu estetik kavramını düzgün şekilde yapılması ile tüketicinin mağazayı deneyimleme ve tekrar satın alma eğilimine gönüllü olmasına katkı sağlamaktadır (Başdeğirmen ve Tunca, 2018).

Mağazanın konumlandığı alan bakımından 2 türe ayrılmaktadır. Birincisi tüketicilerin oturup kahvelerini içmek eylemini gerçekleştirdikleri oturma alanı, tuvaletler, koridorlar ve satış alanı dediğimiz ürün ve hizmetlerin tüketicilerin satın aldığı ve ödeme yaptıkları yerlerdir. Alan bölümlendirmesi bile küçük bir şey gibi görünse de sistematik bir şekilde yapıldığında tüketici algısını yüksek tutmakta büyük öneme sahiptir (Börekci, 2008).

Mağaza içerisinde bulunan ürünlerin belirli bölümler ile ayrılıp raflara konulma işlemi vardır. Tüketicinin ürüne ya da hizmete kolaylıkla erişebilmesi için bölümlendirme önemlidir. Kahve dükkanında bölümlendirme, kahve barı, kekler, çikolatalar vb. ürünler olmak üzere bölümlere ayrılarak yerleşmesinde tüketicinin kolaylıkla karar verip ürünleri satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlar (Başdeğirmen ve Tunca, 2018; Akaydın, 2007).

Tüm bu mağaza içi atmosferlerin yanı sıra en önemli etken olan mağaza çalışanlarının görünüşü ve davranış biçimleri vardır. Çalışanlar dış görünüşleri ile tüketicide ilk izlenim vermektedirler. Bundan dolayı mağaza çalışanları dış görünüşlerine önem göstermek zorundadırlar. Her ne kadar mağaza çalışanları dış görünüşü ile tüketiciler üzerinde ilk izlenim verseler de davranış şekilleri de dış

görünüşlerini desteklemektedir. Mağaza çalışanı tüketici ile kurmuş olduğu diyalogu samimi ve içten olmalı. Ancak bu samimiyet belirli bir çizgide ilerlemelidir. Her ne olursa olsun konuşma biçiminde herhangi bir değişim olmamalıdır. Tüketicilere resmi bir dil ile yaklaşılmalı ve her zaman güler yüzlü olmalıdırlar. Her ne kadar mağaza çalışanının görünüşü ve davranışı etkili olsa da mağaza tüketicisinin de bir o kadar etkilidir. Mağaza müşterilerin davranış ve dış görünüşleri mağaza için uygun olmalıdır. Dış görünüşü uygun ancak davranış bakımından sorunlar olan bir tüketici diğer tüketicileri rahatsız edebilir ve mağaza için tüketici kaybetmeye yol açabilir. Mağaza sorumlusu böyle bir durumda nezaket çerçevesi içerisinde durumu kontrol altına alıp iki taraflıda zararsız şekilde kapatması gereklidir (Arslan, 2004).

Bir diğer unsur ise kalabalık unsurudur. Mağaza için kalabalık her ne kadar iyi görünse de bazen tüketici için hoş karşılanmamaktadır. Bir kahve dükkanında bulunan kalabalık tüketicinin siparişini almak için erteleyebilmesine olanak sağlayabilir. Mağaza içerisinde kalabalık arttıkça tüketiciler rahatsız olup erken kalkmak ya da oturmamak isteyebilir. Bunların önüne geçmek için alan yerleşimi düzgün olmalı ve çalışan kişi yeterli seviyede tutulmalıdır (Eriş, 2012).

2.6. Modernleşme Sürecinde Kahve Kültürü ve Mekanlar

Modernleşme hareketleri, bilim ve teknolojinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmış sanayileşme olgusuyla doğrudan ilişkilidir. Çünkü dünyadaki sanayileşme tarihine baktığımızda tüm bu gelişmelerin kökeninin Avrupa'da olduğu açıktır. Bu gelişmenin her konu üzerinde etkisi meydana geldiği gibi kahveler ve kahvelerin tüketim yapıldığı yerler üzerinde de etkisi oldukça fazladır. Avrupa düşünce tarihinde kahvehanelerle ilgili çok fazla sayıda çalışma yapılmış ve bu çalışmalar uzunca bir vakit Jürgen Habermans tarafından yapılmıştır (Habermans, 1997)

Bu çalışmada, siyasal işlevi olan kamusal alanların (kahvehanelerin) ilk kez İngiltere'de açıldığını ve devletin ileri gelen yetkililerinin kararlarını etkilemek isteyen güçlerin, onları bu yeni alanlarda meşrulaştırma girişimlerini meşrulaştırdıklarını savunur. Bu, monarşinin toplumun üzerinde olan etkisinin en aza indirilmesi ve düşünürlerin özgür bir biçimde hareket etmesi açısından Avrupa'nın demokratikleşmesi açısından önemli bir gelişmeydi (Habermans, 1997)

Aynı dönemde bu değişim Ortadoğu'da İstanbul ve batı şehirleriyle birlikte gerçekleşmiş ve Osmanlı Devleti döneminden günümüze kadar olan vakitte kahvehaneler, kafeler gibi mekanlar toplumun beğenisini kazanan sosyal mekanlar haline gelmiştir. Kahvehane ve kafe kültürü Cumhuriyet döneminde de devam ederek büyük bir gelişim ve dönüşüm katetmiştir. En temel gelişimlerinden bir tanesi de toplumun farklı kesimlerine hitap etmesinin yanı sıra modernleşme aşamasında tekrar tarımda kendine yer bulmuştur. Bu yüzden kahvehaneler ve kafeler devlet ve toplum için birer denetim alanına dönüşmüştür (Öztürk, 2005). Cumhuriyetin ilk zamanlarında modernleşme arzusu ile kahvehanelerin gelişip doğu kültüründen ayrıştırılmasına çabalanmıştır ve bu yüzden ilerleyen yıllarda kıraathane sonra ise kafe adı altında yönlendirilmiştir.

Günümüze geldiğimizde batı ve doğu olarak iki farklı uygarlıktan bahsetmek mümkün değildir. Çünkü yıllar ilerledikçe küreselleşme vetiresi bütün toplum ve insanların inançlarını bir bütün haline getirmiştir. Fakat bu vetire bir eylem olarak kabul edilse bile milliyetçiliğin öne çıkmasını etkilemiş, tepki olarak her toplumun kendi değerlerinin yüceltilmesine neden olmuştur (Öztürk, 2005). Buraya kadar saydığımız mekânlar beyefendilere ayrılmış, Tanzimat Devrinden sonra açılmış olan tiyatro ve pastane gibi dükkanlar hanımefendilere sosyalleşme mekânları haline gelmiştir.

Modernleşme hareketleri her yönden yeniliklere neden olup ve tüketicisini de beraberinde çekmiştir. Kahvehanelerin modern hali olan kafeler, geleneksel kahvehanelerden sayıca fazladır. Çünkü modernleşmenin de etkisiyle Avrupa'daki tüm kafeler iç mekân özelliklerinden ödün vermemiş, ülkemizde de kahve tüketilen tüm mekanlar iç dekorasyon açısından Avrupa kafelerini takip etmiştir. Ayrıca tüketici alışkanlıklarını da yavaş yavaş kaybetmeye devam ediyor.

Üçüncü dalga kahvecilik olarak adlandırılan kahve akımının ilk olarak 2000'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı söylenmektedir. Kahve tüketimi geçmişten günümüze varana denk yeniliklere ayak uydurarak günümüze gelmiştir. Hali hazırda 3 dalga olarak görülen kahve akımlarının ilk ikisi, sadece kafein maddesiyle ve yanında da alternatif olarak sıcak içecekler tüketme niyetindedir. Ancak 3. Dalga akımı olarak karşımıza çıkan olayda ise bambaşka bir boyut olduğu görülmektedir. 3. Dalga kahvecilik kahve çekirdeğinden kahve üretim aşamalarının

tümünü tüketiciler karşısında gerçekleştirildiği bir akım türü olarak görülmektedir. Aynı zamanda 3. Dalga kahve tüketiminde tüketicilerin sadece kahve tüketmekle kalmayıp, kahve tüketiminde maksimum haz seviyesine ulaştığı da görülmektedir. 3. Dalga kahve tüketiminden önce kahvenin üretim aşamaları bir hayli uğraştırıcıdır. Kahve çekirdeklerinin işletmeye gelebilmesi için öncelikle kahve üretilen köylerden kahve çekirdeklerinin alınıp kavurma işlemi için üretim yeri kullanılmaktadır. Kahve tüketiminde ne kadar kahve yapılacaksa öğütülme de aynı miktardadır. Böylelikle kahve çekirdekleri her zaman taze şekilde sunulmaktadır. 3. Dalga kahveciliğin en önemli özelliği, kahve çekirdeklerinin hangi köyden, ne şekilde üretim yapıldığı, kahvenin kavrulma süreçleri, aroma ve maksimum tat dengesinin ne şekilde elde edileceğini bilmektir (Dinçer vd., 2016). 3. Dalga kahve akımı, kahve ile ilgili sürekli olarak gelişen teknolojik faaliyetlerin neticesinde kahve ile ilgili bilimsel araştırmalara da ışık tutma görevinde bulunmuştur. 3. Dalga kahve tüketiminde, kahvenin esas olarak tadı, kalitesi ve tüketimdeki doyumluk hissinin verilmesi hedeflenmektedir. 3. Dalga kahve tüketimi bu denli teferruat gerektirdiği için yeni yollar ve kurallara sebep olmaktadır (Eser, 2019). Bu bağlamda yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkan üçüncü nesil kahve dükkanlarında Türk kahvesinin öneminin nasıl bir şekilde alacağı ve ömrünün ne denli şekilde etkileneceği açısından önemli bir sorudur.

2.7. Türkiye’de Kahve Tüketimi ve Markalar

İstanbul Ticaret Odasının Yaptığı araştırmalar sonucunda ortaya çıkardığı rapor doğrultusunda Kahve Etüdü’ne göre, Türkiye’de yılda 8 bin tona yaklaşık Türk kahvesi tüketilmiştir. Bununla beraber 1500 tona yakın hazır kahvenin haricinde 700 ton filtre kahve ve yaklaşık 130 ton espresso tüketilmektedir. Kişi başına düşen kahve miktarı ise 250 gramdır (Duran, 2004).

Tüketimin diğer Avrupa ülkelerine göre düşük olması, yabancı kahve yatırımcıların Türkiye’yi açık bir pazar olarak görmelerine sebep oluyor. Yüzyıllar boyunca ekonomiye kazandırdığı değer nedeniyle kahve sadece bir içecek olmaktan çıkmıştır. Dünyada kahve üretim ve işletmelerinin sayısındaki artış, kahvenin piyasada her zaman hareketlilik kazanmasına neden olmuştur. Türkiye’de de bu durum farksız değildir. Birçok işletmeci firma ülkenin piyasasında adından söz ettirmek için farklı ön çalışma yapmakla beraber piyasada bulunan firmalardan müşteri potansiyelini

arttırmak için büyük bir çaba sarf etmektedir. Müşteri potansiyeli fazla olan işletmeler ise sürekli mağazalarının sayılarını arttırmak istemektedir.

Türkiye’de yapılan araştırmalar sonucunda yaklaşık 70’e aşkın kahve zincirleri bulunmaktadır. Kahve tüketiminin popüler hale gelmesinden sonra Avrupa’da olan birçok firma Türkiye pazarına girmek için çalışmalar başlatmıştır. Çalışma yapan kahve firmalarının Türkiye’de açmış olduğu markalar aşağıda belirtilmek üzere gösterilmiştir.

Tablo 2:Türkiye’ de Faaliyet Gösteren İşletmeler

Yabancı Markalar	Şube	Pazar Payı (%)
Starbucks	663	26.36
Caribou Coffe	38	3.16
Tchibo	54	3.42
Yerli Markalar		
Kahve Dünyası	220	10.7
Kahve Diyarı	120	6.71
Gönül Kahvesi	81	4.56
Espressolab	22	1.39
1453 Osmanlı Kahvecisi	17	0.89

Kaynak: www.dunya.com

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde bulgular hakkında bilgi verilmektedir. Karabük şehrinde ikamet etmekte olan yeni nesil kahve işletmelerine tüketici olarak giden 20 katılımcı ile yapılmış olan nitel çalışmaların sonucunda ortaya çıkan bulgular verilmiştir. Görüşmeler 2023 yılı haziran-temmuz aylarında yüz yüze görüşme ile yapılmıştır. Görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme şeklinde yapılmıştır. Bu görüşmeler yeni nesil kahve işletmelerinde yapılmış olup ortalama 10-15 dakika sürmüştür. Görüşmeler esnasında sorulara verilen cevaplar tekrar etmeye başladıktan sonra yani elde edilen bulgular doyum noktasına geldiğinde ise son verilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bulgular aşağıda sunulmuştur.

3.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda ortaya çıkarılan bulgular yer almaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik bilgilerini elde etmek amacıyla bazı sorular sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri bilgiler doğrultusunda demografik veriler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgiler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim Düzeyi
K1	Erkek	33-39	Bekar	Lisansüstü
K2	Kadın	19-25	Bekar	Lisansüstü
K3	Erkek	26-32	Bekar	Lisansüstü
K4	Kadın	40 ve üzeri	Bekar	Lisansüstü
K5	Kadın	19-25	Bekar	Ön lisans
K6	Erkek	26-32	Bekar	Ön lisans
K7	Erkek	19-25	Bekar	Lisans
K8	Kadın	18 ve altı	Bekar	Ortaöğretim
K9	Kadın	18 ve altı	Bekar	Ortaöğretim
K10	Kadın	19-25	Bekar	Lisans
K11	Kadın	19-25	Bekar	Ön lisans
K12	Erkek	19-25	Bekar	Lisans
K13	Kadın	19-25	Bekar	Ortaöğretim
K14	Kadın	19-25	Bekar	Ortaöğretim
K15	Erkek	26-32	Bekar	Ön lisans
K16	Kadın	19-25	Evli	Ortaöğretim

K17	Erkek	26-32	Bekar	Lisans üstü
K18	Erkek	40 ve üzeri	Evli	İlköğretim
K19	Kadın	19-25	Bekar	Lisans
K20	Kadın	19-25	Bekar	Ön lisans

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, 5 katılımcı önlisans, 4 katılımcı lisans düzeyinde, 5 katılımcı ise lisansüstü eğitime sahiptir. İlköğretim ve ortaöğretim düzeyinde eğitime sahip katılımcı sayısı ise 6'dır. Verilen bilgiler doğrultusunda 18 ve 18 yaş altı bireylerin de olduğu anlaşılmaktadır. Genel katılımcı yaş ortalamasının 19-25 yaş arasında olduğu görülmektedir. Çavuşgil Köse ve Erden Ayhün (2021), çalışmalarında kahve işletmelerinin genellikle genç tüketici grubu tarafından tercih edildiğini ifade etmektedir. Ayrıca Nguyen (2020) de Z kuşağının kahve sektörü açısından gelecek vaat eden müşteri grubu olduğunu ifade etmektedir. Araştırma bu noktada Nguyen (2020)'e benzer şekilde bulgular sunmaktadır. Elde edilen verilere göre yeni nesil kahve işletmelerinin genellikle Z kuşağı tarafından tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların 12'si (%60) kadınlardan oluşurken 8'i (%40) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise 18'inin (%90) bekar, 2'sininin (%10) evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans değerleri tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	12	60
	Erkek	8	40
Yaş aralığı	18 ve altı	2	10
	19-25	11	55
	26-32	4	20
	33-39	1	5
	40 ve üzeri	2	10
Eğitim durumu	İlköğretim	1	5
	Ortaöğretim	5	25
	Ön lisans	5	25
	Lisans	4	20
	Lisansüstü	5	25
	Evli	2	10

Medeni hali	Bekar	18	90
	Toplam	20	100

3.2. Temel Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın amacı doğrultusunda katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevapların analizinden elde edilen bulgular incelenecektir. Bu amaçla, çalışmaya temel teşkil eden konular üzerine yapılan değerlendirmeler birer başlık halinde sunulmaktadır. Yapılan içerik analizi doğrultusunda elde edilen kodlar, ilgili başlıklar altında modeller ile gösterilmektedir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda oluşturulan kodları sergileyebilmek adına ayrı ayrı tablolar ve modeller oluşturulmuştur.

Temel bulgular ve tartışma başlığı altında, yeni nesil kahve işletmelerine giden tüketicilerin cevaplarına yönelik bulguların aktarılacağı başlıklar “Girdi Değişkenleri”, “Çıktı Değişkenleri”, “Varsayılan Öğeler” ve “Dış Değişkenler” şeklinde sıralanmaktadır. Bu boyutlar oluşturulurken Howard-Sheth (1969)’in tüketici davranış modelinde yer alan bu dört değişken örnek alınarak sorular hazırlanmıştır. Yeni nesil kahve işletmelerini tercih eden bireylerin bu dört değişkene göre tüketim davranışları değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda çeşitli kodlamalar oluşturulmuş ve modellerle ifade edilmiştir.

3.2.1. Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tüketiciler Açısından Girdi Değişkenleri

Howard-Sheth (1969) girdi değişkenlerini marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi unsurlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Katılımcılara yöneltilen sorularla bu değişkenlerin tüketim davranışları içerisinde yer alıp almadığı keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda aşağıda yer alan sorular sorulmuş ve alınan cevaplar analiz edilmeye çalışılmıştır.

Yeni Nesil Kahve İşletmelere Hangi Sıklıkla Gidiyorsunuz?

Katılımcılara yönelttiğimiz yeni nesil kahve işletmelerine hangi sıklıkla gidiyorsunuz sorusuna verilen cevaplara ilişkin frekans değerleri tablo 5’te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde; katılımcıların yedisi her gün gittiğini belirtmiştir.

Biri (K4) haftada 5 kez, Üçü (K6, K15, K20) haftada 1 kez, biri (K14) haftada 2 kez, dördü (K1,K7,K12,K17) haftada 3 kez, biri (K13) ayda 2 kez, biri (K16) ayda 3 kez, biri (K2) düzensiz olarak ifade etmiştir ve son olarak biri (K18) ise yeni nesil kahve işletmelerine ilk kez geldiğini belirtmiştir.

Tablo 5: İşletmelerin tercih edilme sıklıkları

Yeni nesil kahve işletmelerine hangi sıklıkla gidiyorsunuz?	N	%
Her gün	7	35
Haftada 1 kez	3	15
Haftada 2 kez	1	5
Haftada 3 kez	4	20
Haftada 5 kez	1	5
Ayda 2 kez	1	5
Ayda 3 kez	1	5
İlk kez	1	5
Belirsiz	1	5
Toplam	20	100

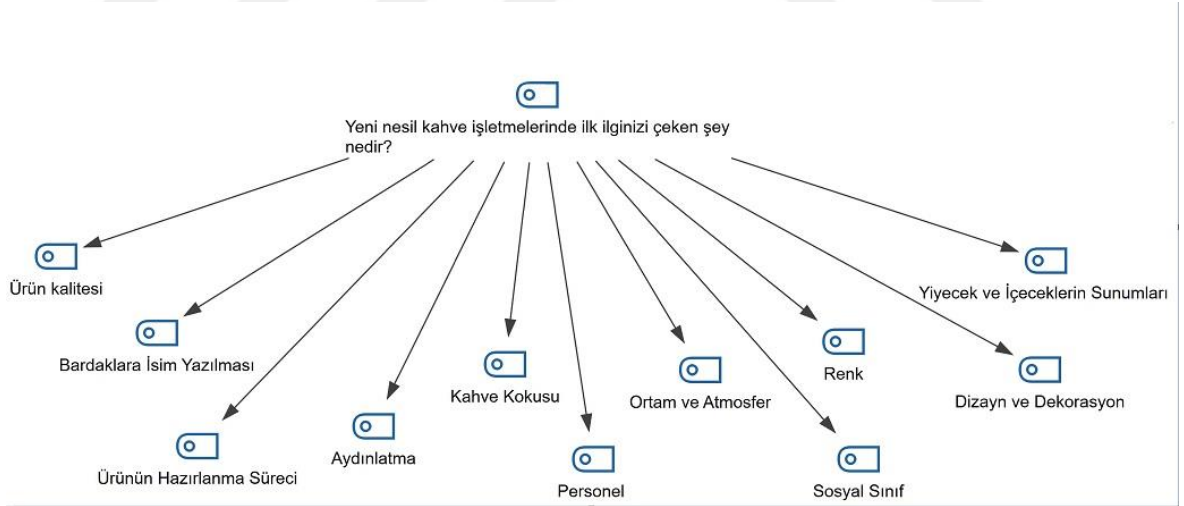
Katılımcılar yeni nesil kahve işletmelerine vakit buldukça gittiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların kahve işletmelerine gitme sıklıklarına ilişkin verdikleri cevaplar ve bu cevapların kullanılma sıklıklarına göre kelime bulutu oluşturulmuştur. Söz konusu kelime bulutu görseli şekil 1’de yer almaktadır. İşletmelere gitme oranı katılımcıların kendine vakit ayırması ile doğru orantılıdır. Ortaya çıkan değerler Bedir (2021)’in araştırması ile benzerlik göstermektedir. Arkadaşlarıyla vakit geçirmek için, sosyalleşmek için, kendine zaman ayırmak için haftada en az bir kere gittikleri görülmüştür. Bu yeni nesil kahve işletmelerinin bu kadar çok tercih edilme sebeplerinden bir tanesi insanların tek başına vakit geçirmeyi istemesi ve günün yorgunluğunu bu tarz işletmelerde yok etme isteğidir. Yeni nesil işletmelerin popülaritesi arttıkça gelen müşteri sayıları doğru oranda artacaktır.



Şekil 1: Tüketicilerin kahve işletmelerine gitme sıklıklarına ait kelime bulutu

Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde İlk İlginizi Çeken Şey Nedir?

Araştırmaya katılan katılımcıların “yeni nesil kahve işletmelerinde ilk ilginizi çeken şey nedir?” sorusuna vermiş oldukları cevaplar şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Yeni nesil kahve işletmelerinde ilgi çeken detaylar

Katılımcılara, yeni nesil kahve işletmelerinde ilk ilginizi çeken şey nedir diye yöneltilen soruda katılımcılar işletmelerin dekorasyonuna, işletmelerin atmosferi ve gelen müşterilerin kültürel profillerine dikkat ettiğini söylemiştir. Ayrıca mekanların aydınlatması, kullanılan renklerin de dikkatlerini çeken detaylar olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda;

K1: “İlk ilgimi çeken şey oradaki atmosfer. Kahve dükkanlarının atmosferi. Nerede yeni nesil kahve dükkanı gördüğümde iç tasarımı çok farklı dizayn ediliyor. Eskiden genelde koyu kahverengi tonlarının hakim olduğu dükkanlar vardı. Şimdiki kahve dükkanlarında ise beyaz ve krem renk hakimdir. Şimdi daha geniş ve Ferah mekanların olduğu işletmeler aklıma geliyor. Yiyecek ve içeceklerin sunumları daha farklı olduğu için dikkatimi çekiyor. Onun dışında oraya giden insan profiline de biraz daha farklı olduğunu düşünüyorum. Her kesimden farklı insanın oraya gittiğini düşünüyorum.”

K6: “İlk olarak mekanın ambiyansı Çünkü ambiyans benim için önemli ikinci olarak da personeli nasıl davrandığı. Üçüncü olarak da kahvenin kalitesine bakarım. Çünkü biz batı karadeniz bölgesinde yaşıyoruz. Etrafımız genelde ağaç ama yeni nesil kahve işletmeleri hep siyah ve kahverengi tonlarını kullandığı için daha açık olan mekanlara gidiyorum.”

K10: “Benim için ilk önce dekorasyonu ve ışıklandırması önemlidir ve tabii ki kahvelerin kalitesi de önemlidir.”

Bununla birlikte ilk olarak kahve kokusunun, bardakların üzerine isim yazılmasının, işletmedeki müşteri profiline ve kahvenin hazırlanış süresinin dikkatlerini çeken önemli detaylar olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuda;

K5: “Genelde ortamına bakıyorum insanlarına bakıyorum bardakları çok hoşuma gidiyor. Dekorasyon ve bana verdikleri sunum bile hoşuma gidiyor.”

K7: “Taze kahve kokusu ilgimi çekiyor çünkü tercihim etkiliyor.”

K12: “Kahvenin hazırlanma süresi dikkatimi çekiyor.”

K13: “Bardaklara isim yazılması.”

K14: “Hijyenik olması ve gençlerin tercih etmesi.”

K17: “İşletmenin atmosferi ve müşterilerin sosyo- ekonomik özellikleri.”

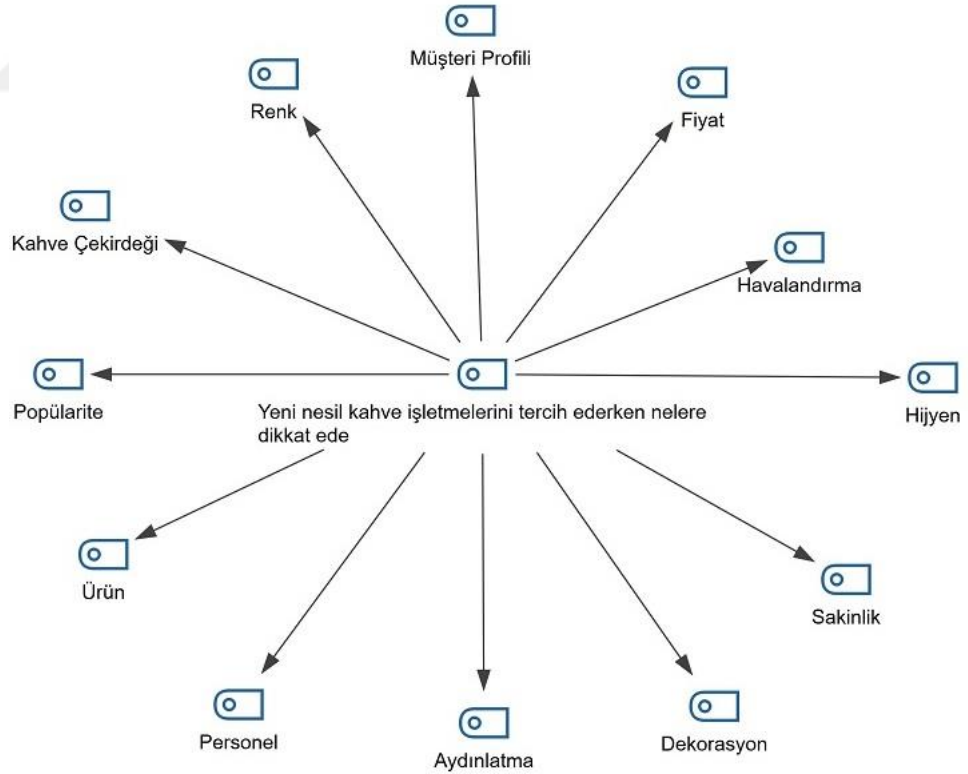
K19: “..... Ortamda olan insanlarda dikkatimi çekiyor.”

Yeni nesil kahve işletmelerine giden katılımcılar genellikle işletmenin dekorasyonu, ışıklandırması, genel dizayn ve renklere dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların diğer bir dikkat ettiği husus ise işletmenin içinde bulunan diğer müşterilerin sosyo-kültürel yapısına dikkat ettiklerini söylemişlerdir. Tüketicilerin

dekorasyon ve ışıklandırmaya bu denli dikkat etmesi yeni nesil işletmelerin bu konu üzerinde durarak tüketicilere daha rahat edecekleri bir ortam hazırlaması açısından önemli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların cevaplarına baktığımız zaman yeni nesil işletmelerinin ilk olarak dışarıdan dikkat çekici olmasının orayı seçmelerinde önemli bir faktör olduğunu söylenebilmektedir.

Yeni Nesil Kahve İşletmelerini Tercih Ederken Nelere Dikkat Edersiniz?

Katılımcılara yöneltilen yeni nesil kahve işletmelerini tercih ederken nelere dikkat edersiniz sorusuna verdikleri cevaplar yukarıda şekil 6'da gösterilmiştir. Tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini tercih ederken dikkat ettikleri değişkenlerin sayısı dikkat çekmektedir. İşletmede kullanılan renkler, dekorasyon ve dizayn yoğun olarak ifade edilen detaylar olarak sayılabilir. Mekan içerisindeki ses, ışık ve havalandırma gibi detaylar tüketicilerin bu işletmeleri tercih etmelerindeki önemli detay olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 3: Katılımcıların yeni nesil kahve işletmelerini tercih nedenleri

Bu konuda;

K1: “....genel olarak kahvenin kalitesi ve iç mekan tasarımına bakıyorum.”

K5: “.....Yine aynı şekilde ortamına ve dekorasyonuna bakıyorum ve özellikle benim için bir işletmenin havalandırması çok önemli.”

K6: “.....söylediğim gibi mekanın girişindeki renk tonlarına çok dikkat ediyorum.”

K19: “.....Bir önceki soruda cevap verdiğim gibi dekorasyon ve ışıklandırmaya bakıyorum.” şeklinde soruyu cevaplamışlardır. Arslan (2019)’un “tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: antalya ilinde bir araştırma” adlı çalışmasında ortaya koyduğu sonuçlarda tüketicilerin kahve dükkânı seçiminde etkili olan faktörler içerisinde kafelerin donanım ve dizaynı önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Arslan’ın çalışmasına benzer şekilde katılımcıların yeni nesil kahve işletmelerini tercih ederken dekorasyon ve dizayn önemli bir yer teşkil etmektedir. Yine benzer şekilde işletmedeki hijyen koşulları, personel kalitesi, ürün çeşitliliği ve işletmedeki müşteri profili de işletmelerin tercih edilmesindeki en önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda;

K4: “Personele dikkat ederim, dekoruna dikkat ederim. Genel olarak aynı kahveyi içtiğim için firmalar arası kahve kıyaslaması da yaparım ve özellikle kullandığı malzemelere bakarım.”

K1: “Oraya giden insanların profillerine göre gidiyorum genç çok fazla genç varsa tercih etmiyorum. Orta yaşlı olduğum için çok genç varsa gitmiyorum. Kahve çekirdeklerinin kalitesi de benim için önemli. Genel olarak kahvenin kalitesi ve iç mekan tasarımına bakıyorum.”

K9: “Ortamdaki insanların seviyesi benim için önemlidir.”

K2: “Kahvenin kalitesi ve nasıl yapıldığı Bazı yerlerde açık olarak görmeyebiliyoruz nasıl yapıldığını bazılarında ise hepsi göz önünde oluyor. Bu noktada kahvenin yapılırken görmeyi tercih ederim.”

K12: “Genelde dekorasyona ve içerideki insanların davranışlarına kalitesine dikkat ediyorum.”

K14: “....hijyenik olması ve personellerin güler yüzlü olması”

Yukarıda yer alan ifadelerle ilave olarak işletmenin sakinliği, ışıklandırma, kahve çekirdeği, işletme içerisinde olan diğer tüketicilerin demografik özellikleri, hijyen, fiyat vb. değişkenler de yeni nesil kahve işletmelerini tercih eden tüketicilerin bu işletmeleri tercih etme nedenleri arasında yer almaktadır. Tüketiciler yeni nesil işletmelerde kendilerini daha rahat hissetmeleri için bu özelliklere dikkat ettikleri gözlemlenmiştir. Bu durum Howard-Sheth (1969)'in tüketici davranış modelinde de ifade edilen dış değişkenler maddesinde bahsettiği gibi tüketicilerin işletmeye girmeden önce işletme içerisindeki sosyal sınıf ve kültürel seviyesine dikkat ettikleri ifadesiyle örtüşmektedir. Buradaki bulgulara ilave olarak Şeker ve Özata (2022)'nin çalışmalarında elde ettikleri sonuçlarda tüketicilerin kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri arasında yüksek kalite, tat, atmosfer, benliğin genişletilmesi ve farklı olma arayışı gibi değerlerin ön planda olduğu bulguları yer almaktadır. Son olarak çalışmanın genişletilmesi ile elde edilen değişkenlerin sayısında artış olması muhtemel olarak görülmektedir.

3.2.2. Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tüketiciler Açısından Çıktı Değişkenleri

Ne Sıklıkla Kahve Tüketiyorsunuz?

Katılımcılara yönelttiğimiz sorular çerçevesinde “Ne sıklıkla kahve tüketiyorsunuz?” şeklinde soru sorulmuştur. Katılımcıların hangi sıklık düzeyinde kahve tükettiklerini anlamak adına sorulan soru kapsamında, araştırmaya katılan tüketicilerin sıklıkla kahve tükettikleri bulgularına ulaşılmaktadır. Katılımcıların tüketim sıklıklarına ilişkin bilgiler tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Kahve Tüketim Sayıları

Ne sıklıkla kahve tüketiyorsunuz?	f	%
Her gün	16	80
Haftada 2 kez	2	10
Haftada 3 kez	1	5

Haftada 4 kez	1	5
---------------	---	---

Katılımcılara yönelttiğimiz sorular çerçevesinde “Ne sıklıkla kahve tüketiyorsunuz?” şeklinde soru sorulmuştur. Katılımcıların hangi sıklık düzeyinde kahve tükettiklerini anlamak adına sorulan soru kapsamında, araştırmaya katılan tüketicilerin sıklıkla kahve tükettikleri bulgularına ulaşılmaktadır. Bu noktada katılımcılardan 16’sı onlara yönelttiğimiz ne sıklıkla kahve tüketirsiniz sorusuna her gün kahve tüketiyorum cevabını vermiştir. Özellikle bazı tüketicilerin günün birkaç öğününde kahve tükettiği de görülmektedir. Bu konuda;

K1: “Kahveyi Günde en az 2 ya da 3 bardak içiyorum. Sabahları özellikle 2 bardak içiyorum.”

K3: “Kahveyi günaşırı tüketiyorum. Sabah Kahvaltıdan sonra ve öğleden sonra kahve tüketiyorum. Günde minimum 2 maksimum 3 kere Kahve içiyorum.”

K5: “Günde 3/ 4/ 5 bardak yani ne kadar olursa içiyorum çünkü çok seviyorum.”

K6: Her gün günde 2 kere muhakkak tüketirim.

K7: “Günlük 5-6 fincanı geçiyor.”

K16: “Hemşire olduğum için kahveye ihtiyacım oluyor ve günde 3-4 fincan kahve tüketiyorum.” şeklinde kahve tüketim alışkanlıklarını ifade etmişlerdir.

Ayrıca bazı katılımcılar kahve tüketim sıklıklarının çok fazla olmadığını belirtmiş ve pek aradıkları lezzet olmadığını da belirtmişlerdir. Bu konuda;

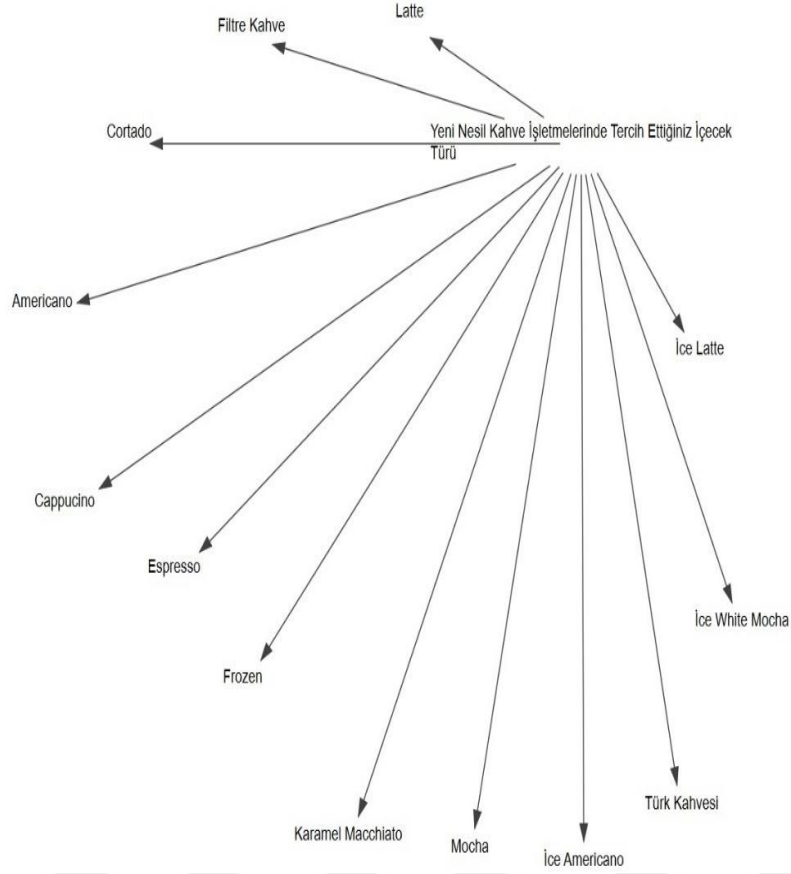
K8: Çok sevmediğim için haftada en fazla 2-3 kere tüketiyorum.

K20: Haftada 2 -3 bardak içiyorum hatta bazen hiç içmediğim zamanlar da oluyor çok aradığım bir tat değil.

Katılımcıların hangi sıklıkla kahve tükettiklerini belirttikleri cümlelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan kelime bulutu şekil 1’de gösterilmektedir. Katılımcıların günümüzde kahveye olan ilgisi gözle görülür şekilde olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak kahveyi her gün tüketme sebeplerinin günün yorgunluğunu atma, sosyalleşme, günün stresinden kaçınma vb. sebeplere dayandığını söylemek mümkündür.

Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tercih Ettiğiniz İçecek Türü Hangisidir?

Katılımcıların en çok tükettikleri içeceğin ne olduğunu keşfetmeye yönelik sorulan “yeni nesil kahve işletmelerinde tercih ettiğiniz içecek türü hangisidir” sorusuna verdikleri cevaplar sonucu oluşturulan model şekil 6’de gösterilmektedir. Katılımcıların içecek türü seçimlerinin genellikle şekerli ya da şekerli ürün tercihlerine göre değiştiğini söylemek mümkündür. Şekerli içecek severlerin sütlü ve aromaları kahveli içecekleri tercih ettiği görülürken şekerli içecek severlerin tercihlerini sade kahvelerden yana kullandıklarını söylemek mümkündür. Katılımcılardan şekerli kahveyi tercih edenlerin bir espresso bazlı içecek türü olan “Americano” isimli sade kahve türünü tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Şekerli kahve tercihi ön planda olan katılımcıların ise yine espresso bazlı bir içecek türü olan “Latte” isimli kahveyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Sonbay (2021)’in çalışmasında tüketicilerin tercih ettikleri kahve türleri arasında en çok tercih edilen kahve türünün Türk Kahvesi olduğu, ikinci sırada Filtre Kahve ve üçüncü sırada ise Hazır Kahve (Nescafe, Jacobs vb.) olduğu ifade edilmektedir. Buradan hareketle araştırmanın yapıldığı bölgede tüketici tercihleri Sonbay (2021)’in bulgularıyla farklılıklar göstermektedir.



Şekil 4: Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tercih Ettiğiniz İçecek Türü

Aşağıda bu konuyla ilgili katılımcılara ait görüşlere yer verilmiştir;

K1: “Genelde daha tatlı içecekleri tercih ettiğim için sütlü kahveleri tercih ediyorum. Ama çok tatlı olan Karamel Macchiato gibi içecekleri tercih etmiyorum. Biraz daha içimi yumuşak olan kahveleri tercih ediyorum. Latte, Cappuccino ve Cortado tercih ediyorum.”

K2: “Americano içiyorum çünkü şekerlik kahve tüketmiyorum.”

K3: “Genellikle Filtre kahve tüketiyorum. Çünkü damağıma en uygun kahvenin o olduğunu düşünüyorum. Bazen de Cortado tüketiyorum.”

K5: “Genelde amerikano ve cortado tercih ediyorum çünkü kahveyi yumuşak içmeyi sevmiyorum.”

K9: “Frozen olabilir. Çünkü bana ferahlık verdiğini düşünüyorum.”

K10: “Çikolatayla kahve karışım hoşuma gittiği için ice mocha tercih ediyorum.”

K11: Genelde mocha tercih ediyorum çünkü tatlı kahveler daha çok hoşuma gidiyor

K12: “Genelde ağır tatlar sevdiğim için Amerikano ve şekerli kahve tüketiyorum”

K15: “Filtre kahve tercih ediyorum çünkü şekerli kahveler damak tadıma uygun değil.”

K17: “Özel bir içecek türü yok o an ki psikolojime göre karar veriyorum ama genelde şeker tüketmediğim için amerikano tercih ediyorum.”

K18: “Ben hep Türk kahvesi içerim.”

Görüşmeye katılan tüketicilerin cevaplarına bakıldığı zaman genel olarak kahvenin yoğun tadını alabilmek için Amerikano ve Latte içtikleri gözlemlenmiştir. Tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini tercih etmesinin önemli sebeplerinden biri olarak espresso bazlı içeceklerde mevcut olan kahve yoğunluğunu söylemek mümkündür.

3.2.3. Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tüketiciler Açısından Varsayılan Öğeler

Kahvenin Tarihsel Gelişimi Hakkında Bilginiz Var mı?

Araştırma kapsamında katılımcılara ilk olarak “Kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bir bilginiz var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile katılımcıların tükettikleri ürünlerin tarihsel gelişimi hakkındaki bilgileri ölçülmeye çalışılmıştır. Yöneltilen bu soru çerçevesinde katılımcılardan alınan cevaplar öncelikle bir tablo aracılığıyla gösterilmiştir. Tablo 7’de katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 7: Kahvenin Tarihsel Gelişimi

Kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bir bilginiz var mı?																				
	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20
EVEİT	✓		✓	✓						✓		✓				✓	✓			

HAYIR		✓			✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓
-------	--	---	--	--	---	---	---	---	---	--	---	--	---	---	---	--	--	---	---	---

Katılımcıların 13'ü kahvenin tarihsel gelişimi hakkında hiçbir fikri olmadığını söylemiştir. Diğer 5 katılımcı ise tarihsel gelişimi hakkında az da olsa bilgi sahibi olduğunu ifade etmişlerdir. **K3** ve **K17** ise tarihsel gelişimi hakkında detaylı bilgiye sahip olup, soruyu bilgisi dahilinde cevaplamışlardır.

K1; “*Kahvenin belki dünya olarak yok ama Türkiye’de kahvenin Osmanlı zamanında Yemen’den geldiğini biliyorum. İlk Yemen’den gelip sonra daha farklı bir pişirme yöntemi ile çifte kavrularak servis edildiğini biliyorum ve daha çok da yanlış biliyorsam sarayda tüketildiğini biliyorum. Onun dışında başka bir bilğim yok.*”

K4; “*Çok net olmamakla birlikte bir miktar var. Hepimizin bildiği yani hikaye kısmı var bir gün keçi ağaçtan bir yaprak yemiş o yüzden uyumamış vesaire. Bunun haricinde Ortadoğu’dan geldiği hakkında bir fikrim var.*”

K10; “*Evet bir bilğim var kahve ilk olarak Brezilya ve Afrika kıtasında Türkler tarafından bulunmuştur.*”

Katılımcılardan 2’si “Kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bilginiz var mı?” sorusuna bilgileri olduğunu söyleyerek tükettikleri kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bazı bilgiler vermişlerdir. Bu konuda;

K3; “*Evet az çok bilğim var. Adını hatırlamıyorum Fakat Eski zamanlarda bir çoban ve keçiler vasıtasıyla kahvenin ortaya çıktığı söyleniyor. Geceleri keçilerin ve koyunların uyumadığını fark ediyor. Keçi ve koyunların yediği bitkiden veya meyveden dolayı uyumadığını düşünüyor ve bu şekilde kahve bulunuyor.*”

K17; “*Evet var. Etiyopya’da köleler yol kenarlarında giderken kahve ağaçlarının içinde olan kırmızı meyveyi yedikten sonra kendilerini dinç hissediyorlar. Dönenim tüccarları kahveyi keşfedip satış yaptılar.*”

Arslan (2019)’ın ifade ettiği gibi Kahve ilk olarak Etiyopya’da yetiştirilmiş, Yemen ve Osmanlı İmparatorluğu’nda dağıtılmış, daha sonra dünyanın diğer bölgelerinde tüketilmeye ve üretilmeye devam etmiştir. Ayrıca Brien ve Adams (2012) kahvenin tarihsel gelişimiyle ilgili olarak, 12. yüzyılda ağırlıklı olarak Yemen’de yetiştiği ve 300 yıl boyunca kavrulup öğütüldüğünü, sıcak içecek olarak tüketildiğini

ve bu süreçte popüler olduğunu belirtmişlerdir. Daha sonra ise Avrupa'da tanındığını ve Yemen dışında da yetiştirilmeye başlandığını belirtmişlerdir. Bu bilgiler ışığında kahve tüketen insanların kahvenin tarihsel gelişimi, geçmişi ya da nasıl bulunduğu dair net bir bilgilerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Sınırlı sayıda tüketicinin kahve ile ilgili bilgileri olduğu ifade edilebilir.

Yeni Nesil Kahve İşletmeleri Hakkında Bilginiz Var Mı?

Katılımcılara yönelttiğimiz “Yeni nesil kahve işletmeleri hakkında bir bilginiz var mı?” şeklindeki soruya katılımcıların 15’i yeni nesil işletmeler hakkında bir bilgisi olduğunu söyleyip 5’i ise yeni nesil işletmeler hakkında hiçbir bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar incelendiğinde yeni nesil işletmelere olan bilgilerinin sınırlı olduğu görülmektedir. Katılımcılar işletmelerle ilgili olarak; genelde self servis şeklinde servis hizmeti verdikleri, mekân tasarımına önem verdikleri ve genelde daha genç insanların gittiklerini söylemektedirler. Yeni nesil işletmelerin bu kadar çok artmasının insanların sosyalleşme ihtiyacı ve günün stresinden uzaklaşmak için birebir yer olduğunu söylemektedirler. Bu konuda;

K1: “Bu yeni nesil kahve işletmeleri dediğimiz yanlış bilmiyorsam 3. dalga Kahveciler diye geçiyor herhalde son 10 yılda çok meşhur oldu. Daha çok sunulan kahvelerde farklılıklar var. Artık Günümüzde çok popüler olan espresso, latte, moka tarzı kahveleri servis ediyorlar. Bir de galiba özellikle de filtre demleme yöntemleri ile servis ettikleri, V60 ya da filtre kahve makinelerinde veya fincanlarında, potlarında servis ettikleri kahveler var. Yeni nesil kahve dediğimiz aslında bana sorunca aklıma bu geliyor. Biraz daha o kahve dükkanlarının tarzı aklıma geliyor.”

K2: “Gittiğim kadarıyla bir bilgim var. Daha çok yeni nesil kahve işletmelerinde self servis dediğimiz kavramı daha çok görüyoruz. Ve kahve çeşidi olarak da aslında bizim daha öncesinde bizim alışmış olduğumuz çeşitlerin dışında farklı bu yeni nesil kahvecilerle tanıştık diyebilirim.”

K3: “Evet az çok bir bilgiye sahibim. Yeni nesil Kahveciler birinci nesil, ikinci nesil, üçüncü nesil olarak ayrılıyor. Kahvenin kavrulma şekli, yapılma şekli nesilden nesile değişiyor.”

K4: “Evet var olduğunu düşünüyorum. Bu bilgi de şu; yeni nesil kahvecilerde kahvenin çekirdeğinin kökenine kadar gidebildiğimizi görüyorum. Daha fazla spesifik kahveler olduğunu düşünüyorum.”

K5: “Sadece 3 nesil kahve yaptıklarını biliyorum. Çok fazla çeşit ve isteğe göre kahvelerin yapıldığını biliyorum.”

Yukarıda yer alan ifadelerden de anlaşılacağı gibi yeni nesil kahve işletmeleri hakkında katılımcıların pek çoğunun az da olsa fikir sahibi olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerle ilgili bilgi düzeyi sınırlı olan katılımcıların olduğu da görülmektedir. Bu konuda;

K6: “Açıkçası pek fikrim yok.”

Katılımcıların kahve işletmeleri hakkında sınırlı bilgiye sahip oldukları ifade edilmiştir. Ancak katılımcıların genellikle bu işletmelerin self servis hizmet vermesi hakkındaki bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Konu ile ilgili olarak;

K7: “Genelde self servis veya takeaway olduklarını ve üçüncü nesil olduklarını biliyorum.”

K8: “Yeni nesil kahve işletmelerinin self servisi olduğunu biliyorum.”

K14: “Self servis olduklarını biliyorum.”

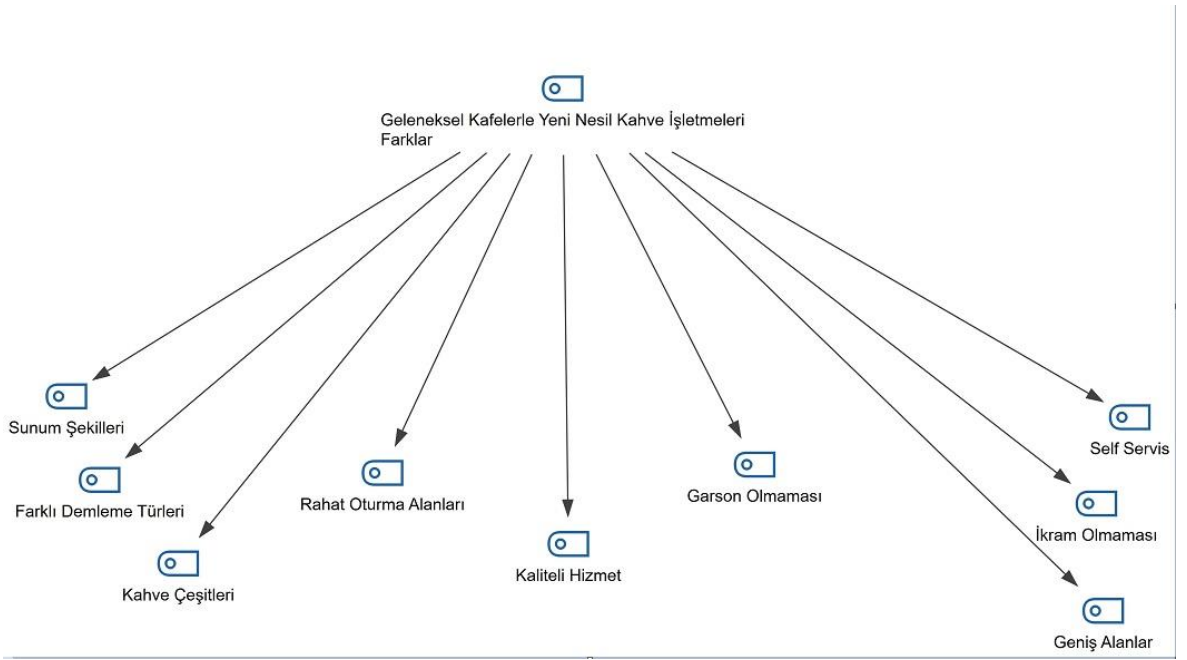
K15: “Self servis olduklarını biliyorum, ilgi ve alakanın biraz daha düşük olduğunu biliyorum.” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

Geleneksel Kafelerle Yeni Nesil Kahve İşletmeleri Arasında Fark Mı?

Katılımcılara yöneltilen “geleneksel kafelerle yeni nesil kahve işletmeleri arasında fark var mı?” şeklindeki soruya, katılımcıların 18’i aralarında mutlaka bir fark olduğunu söylerken 2’si ise bu soru hakkında bir bilgisi olmadığını ve kararsız kaldığını ifade etmiştir.

Günümüzde genç tüketici grubu tarafından tercih edilen yeni nesil kahve işletmelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Özellikle yiyecek-ıçecek sektörünün gözdesi haline gelen bu işletmeler sundukları hızlı ilişki ve tüketici grubuna göre cazip gelen fiyatlarla kahve servisi yapmaktadırlar. Yabancı kahve zincirlerinin yoğun olarak pazarda yer aldığı görülmekle birlikte yerli pek çok markanın da pazarda yer almaya başladığını söylemek mümkündür. Ayrıca self servis hizmet şekliyle birlikte daha fazla

yaygınlaşan, hatta en çok tercih edilen kahve tüketim şekli haline gelen “take away” (al götür) tüketim tarzının büyük şehirlerde bir tüketim kültürü oluşturduğunu söylemek mümkündür (Alyakut, 2017: 211-212). Katılımcıların yeni nesil kahve işletmeleriyle geleneksel kahve işletmeleri arasındaki farka yönelik görüşlerinden de buna benzer bir algının oluştuğu ifade edilebilir. Bu kapsamda katılımcı cevaplarına göre oluşturulan kodlama şekil 3’de yer almaktadır.



Şekil 5: Katılımcıların Geleneksel Kafe ile Yeni Nesil Kahve İşletmeleri Arasındaki Farka İlişkin Cevaplarına Ait Kodlamalar

Bu konuda;

K1: “Bizim ülkemiz açısından soruyorsan ilk olarak geleneksel kafeler dediğimiz daha çok yiyeceklerin de aslında servis edildiği hamburger ve benzeri kafeler ve çok basit Türk kahvesi, nescafe dediğimiz kahvelerin servis edildiğini biliyorum ben. Ama yeni nesil dediğimizde ise birazcık daha orada insanların daha çok zaman geçirdiği, fastfood tarzı yiyeceklerin daha servis edildiği ve daha çok kek ve benzeri yiyeceklerin servis edildiği işletmeler olarak geçiyor. Yine sunulan kahve çeşitleri çok daha fazla benim gözlemlediğim özellikle bu en son açılan kahvelerde artık biraz daha özel kahvelere yönlendirilmiş belki kahve çekirdeğinin türüne ya da

kahve servisine çok daha fazla önem verilen ve iç mekan tasarımına çok fazla önem verilen yeni nesil kahve dükkanları aklıma geliyor.”

K2: *“Evet en büyük farklılıklardan biri self servis olma durumu. Ayrıca şöyle bir şey de var dikkatimi çeken Normalde geleneksel kahvecilerde kahvenin yanında sunum yaparken ekstra başka bir şey verilir. Fakat yeni nesil kahvecilerde böyle bir durum yoktur.”*

K7: *“Evet şöyle yeni nesil kahve İşletmeleri daha kaliteli kahve hizmeti sunuyor ve oturma alanları daha rahat.”*

K13: *“Geleneksel kafelerde garson siparişi alıyor ama yeni nesil kahve işletmelerinde biz gidip sipariş veriyoruz ve self servisi oluyor.”*

K15: *“En önemli farklılık self servis olması, kahve çeşitlerinin fazla olması.”*

K19: *“Evet geleneksel kafeler artık eskidi. Daha çok yeni nesil işletmelere gidiyoruz. Self servis oluyor ve masada sürekli gelip rahatsız eden garsonlar yok.”*

Yukarıda yer alan ifadelerden de anlaşılacağı üzere yeni nesil kahve işletmelerinin self servis türünde hizmet vermesinin tüketici tarafından da olumlu şekilde karşılandığı görülmektedir. Ayrıca geleneksel kafelerdeki garson davranışının günümüzde artık pek hoş karşılanmadığını söylemek mümkündür.

K3: *“Kesinlikle vardır. Geleneksel kafelerde Anadolu halkının ağız tadına göre demleme şekilleri var. Yeni nesil kahve işletmelerinde ise farklı demleme türleri oluyor. Geleneksel ve yeni nesil arasındaki farklılıklar tamamen demleme yöntemleridir.”*

K4: *Kesinlikle fark olduğunu düşünüyorum yeni nesil kahveciler genelde bir buluşma mekanı olarak buluşma mekanı olduğunu düşünüyorum. Sosyalleşme yeri olduğu için farklılıklar olduğunu düşünüyorum. Bunun dışında kullandıkları kahvelerin de farklı olduğunu düşünüyorum sunum şekillerinde farklı olduğunu düşünüyorum.”*

K5: *Geleneksel kafelerde yani Türk kahvesi tarzı kahveleri bulabiliyorum sadece ama yeni nesil kahve işletmelerinde istediğim her çeşit kahveyi bulabiliyorum.”*

K8: *“Geleneksel kafelerde bir iki tane kahve çeşidi varken yeni nesil kahve işletmelerinde Kahve çeşidinin çok daha fazla olduğunu biliyorum.”*

K10: “Geleneksel kafelerde artık kahvelerini modern tüketime sundular. O yüzden çok farklılık olduğunu düşünmüyorum.”

K14: “Geleneksel kafelerde garson senden sipariş alıyor ama yeni nesil dükkanlarda aromaları sen seçiyorsun sütünü sen seçiyorsun ve sen gidip alıyorsun.”

K17: “Geleneksel kafelerde genellikle masaya servis oluyor, yeni nesil işletmelerde genelde self servis oluyor. Yeni nesil işletmelerde kahve çeşitliliği daha fazla olduğunu biliyorum.”

Katılımcıların büyük çoğunluğu yeni nesil işletmeler ve geleneksel kafeler arasındaki farkın işletmelerin servis yönünde olduğu, kahvelerin çeşitliliği sayısında fark görüldüğü ve iç mekân tasarımının birbirinden ayrı olduğunu belirtmişlerdir. Yeni nesil işletmelerin daha çok kahve çeşitliliği ve tasarım olarak yenilikçi gözüktüğü fakat geleneksel kafelerin biraz daha geleneksel servis yöntem ve teknikleri ile hizmet verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu sebeple katılımcıların genellikle yeni nesil işletmeleri tercih ettikleri ifade edilebilir. Dinçer vd., (2016)’nın ifade ettiği gibi üçüncü nesil kahveciliğin temel amacı tüketicilere taze ve yüksek kaliteli kahve sunmaktır. Katılımcı ifadelerinden anlaşıldığı üzere yeni nesil kahve işletmeleri amaçları doğrultusunda çalışmakta ve tüketiciye bunu yansıtmaktadır.

Yeni Nesil Kahve İşletmelerinin Geleceği Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?

Katılımcıların büyük bir bölümü yeni nesil işletmelerin teknolojinin ve kahveye ulaşımın daha kolay hale geldiği bu ortamda artarak devam edeceğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin yeni nesil işletmelere ilgisinin aynı standartta giderek yükselme potansiyelinin fazla olduğu görüşü de yaygın olarak belirtilmiştir. Geleneksel kahve üretim ve tekniklerinin yerini yeni nesil kahve işletmelerindeki farklı yöntem ve tekniklerle demlenen ya da hazırlanan içeceklerin alması, tüketicilere yeni deneyimler sunmaktadır. Bununla birlikte popüleritesi yüksek olan yeni işletmelerin açılması da bu yeni konseptin uzun bir süre devam edeceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca yeni nesil işletmelerin ulaşılabilirlik imkanının fazla olması tüketicilerin onları tercih etme sebeplerinde önemli bir etkidir. Katılımcıların yeni nesil kahve işletmelerinin geleceği hakkındaki görüşlerine yönelik alıntılar aşağıda yer almaktadır;

K1: “Ben geleceği olduğunu dűşünüyorum. Kısa süreli bir trend olmadığını dűşünüyorum. İnsanların her şeyden önce daha boş vakitleri oluyor. Bu yüzden insanlar daha çok dışarı çıkıyor ve kahve tüketiyor. Son olarak da bu trendin 20-30 yıl daha devam edeceğini dűşünüyorum.”

K2: “Ülkemizde yeni bir şey türediği zaman her yerde onun benzeri şeylerinin çıktığını görüyoruz. Bunu iyi bir şekilde yapmayan yeni nesil kahve işletmelerinin ileride gücünün zayıflayacağını ve kapatılacağını dűşünüyorum. Tamamen yok olacağını düşünmüyorum ama artacağı hakkında da şüphelerim var.”

K3: “Kahve dünyada petrolden sonra en çok ticareti yapılan ikinci ürün. Gelişen teknoloji insanları tembelleştiriyor. Bu yüzden standardını korur ve artarak devam eder.”

K4: “Ben geleceğini çok parlak görüyorum çünkü yeni bir yer açıldığı zaman full doluyo. Yanına aynı dűkan açılıyor o da aynı şekilde full doluyor. Üçüncüyü açıyorlar o da full doluyor. İnsanlar bölünmüyor özellikle daha da fazla çoğalıyor. Üstelik şu an yeni nesil hem buluşma mekanları hem de sosyalleşme mekanları olarak daha da artacağını dűşünüyorum.”

K5: “Ben önünün çok açık olduğunu dűşünüyorum çünkü artık insanların damak tadına daha fazla hitap ettikleri için farklı kahve çeşitleri de çıkarabilirler ve insanlar tercih eder. Bu yüzden de önünün çok açık olduğunu dűşünüyorum.”

K11: “Artık yaşlısından gencine herkesin buralara gittiğini düşünüp önünün açık olduğunu dűşünüyorum”

K12: “Genelde gençlerin oraya gittiğini ve teknolojinin geliştiiğini düşünerek önümüzdeki günlerde de bu sayının artacağını dűşünüyorum.”

K14: “İleride daha fazla açılacağını ve eski kafelerin yavaştan kapatılmaya başlayacağını dűşünüyorum.”

K15: “Teknolojinin gelişmesi ile kahve çekirdeklerine ulaşım daha fazla artmış durumda. İstediiğimiz her an kahveye ulaşma imkanı olarak yeni nesil işletmeler buna aracılık yapıyor. İşletmelerin bu denli fazla olması ve gelecekte de bu sektörün daha fazla ilerleyeceğini dűşünüyorum. İnsanlar yeni nesil kahvelerle tanıştığı için bu işletmelerin geleceğini çok parlak görüyorum.”

K16: “Daha fazla talep edileceğini düşünüyorum. Geleceğinin artan batı özentisi hayatlarımıza özel bir etkisi olup bu tarz mekanların daha fazla açılacağına inanıyorum.”

K18: “Kendimce geleneksel işletmelerin kendi benliğinden kopup yeni nesil kahve işletmelerine evrilebileceğini düşünüyorum. O yüzden yeni nesil işletmeler artarak devam edecek gibi gözüküyor.”

K20: “Önü açık bence bu mekanların ilgi çok fazla seveni var daha da gelişerek devam edebilir.”

3.2.4. Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tüketiciler Açısından Dış Değişkenler

Yeni Nesil Kahve İşletmelerinin Türk Kahvesi ve Kahve Kültürüne Etkisi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?

Birinci dalga kahvenin nitelik yerine tüketim odaklı anlayışına bir tepki olarak ikinci dalga kahve akımı ortaya çıkmış (Morris, 2013: 882), ikinci dalga kahve işletmelerinin yerine ise odak noktası kahveyi hazırlayan baristanın bilgi ve becerileri (Tolga, 2017) ve kahvenin bir sanata dönüştüğü üçüncü dalga kahve işletmeleri ortaya çıkmıştır (Dinçer vd., 2016). Bu akımlarla birlikte insanlar americano, cafe latte, flat white, cappuccino vb. espresso bazlı içeceklerle tanışmış ve sosyal hayata aktif bir şekilde katılmaya başlamışlardır (Morris, 2013: 882). Başka bir ifade ile kahveler sosyalleşme konusunda insanlara önemli bir fırsat yaratmıştır (Telli Danışmaz, 2021). Türk kültürel mirasının önemli bir değeri olan Türk kahvesinin yeni nesil kahve işletmeleriyle birlikte tüketim miktarında bir değişiklik olup olmadığı önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda yeni nesil kahve işletmelerini tercih eden tüketicilere yeni nesil kahve işletmelerinin Türk kahvesi ve kahve kültürüne olan etkisi hakkında görüşleri sorulmuştur. Aşağıda katılımcıların konuya ilişkin görüşlerine örnekler verilmiştir;

K1: “Türk kahvesini çok olumlu olarak etkilediğini düşünmüyorum. Türk kahvesi içildiğini görüyorum gittiğim mekanlarda. Ama bunun oranı diğer kahvelere göre çok az. Oraya giden ziyaretçi profili genç kesim olduğu için Türk kahvesini çok

tercih etmiyor. Genel olarak bakarsak Türk kahvesi içeceğinin kahve kültürüne değiştiğini görebiliyorum.”

K2: *“Ben Türk kahvesine doğrudan bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. İki çok farklı kavramlar. Her gün Türk kahvesi içebilirim ama her gün yeni nesil kahve içemem. Bunun erişilebilirlikle alakası olduğunu düşünüyorum. Çünkü Türk kahvesini evde de yapabilirim. Ama yeni nesil kahveleri evde yapmakta zorlanabiliriz.”*

K4: *“Türk kahvesine olumlu bir etki ya da Türk kahvesini geliştirdiğini düşünmüyorum çünkü yeni nesil kahve dükkanlarına gittiğim zaman evimde içemeyeceğim bir kahve içmek istiyorum. Zaten şu an gençlerde de o kahve kültürünü görmüyorum. Türk kahvesini genelde orta yaşlı insanların içtiğini düşünüyorum.”*

K13: *“Gençler yeni nesil işletmelerde Türk kahvesini çok tüketmiyor. Ben öyle düşünüyorum yani olumsuz anlamda etkisi var.”*

K15: *“Türk kahvesine olan ilgi ve alaka yeni nesil kahve işletmelerinde biraz daha az. Çünkü işletmelerde çok fazla kahve türü olduğu için insanlarımız yeni kahve denemek istiyor.”*

Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde; yeni nesil işletmelerin Türk kahvesine olumlu bir etkisinin olmadığı ve bu işletmelerde genellikle farklı kahve türlerinin tüketildiğini söylemek mümkündür. Türk kahvesi hazırlanışı itibariyle bünyesinde bazı farklılıklar barındırmaktadır. Kahve çekirdeklerinin çekilmesiyle başlayan süreç, kahvenin közde pişirilmesi ve ardından bir bardak su ve Türk lokumu ile ikram edilmesiyle son bulur. Dolayısıyla Türk kahvesi aslında bir gelenek ve kültür ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu geleneğin kaybolmaması açısından Türk kahvesine gerektiği sunum şekli verilmesi hak ettiği yeri bulması açısından önemlidir (Türker ve Çelik, 2012). Konu hakkında katılımcılar, yeni nesil işletmelerin Türk kahvesine olumlu ya da olumsuz herhangi bir etkisinin olmadığı, konunun tamamen hazırlama şekli ve yaş ile ilgili olduğunu belirten görüşler de ortaya koymuşlardır. Bu açıdan bakıldığında ortaya koyulan bulgular Ayar ve Tarakçı (2021)'in çalışmalarıyla da örtüşmektedir. Aşağıda katılımcıların yeni nesil işletmelerin Türk kahvesine olan etkisiyle ilgili görüşleri yer almaktadır. Bu konuda;

K3: “Dünyadaki tüm kahveler demlenerek elde ediliyor fakat Türk kahvesi kaynatılarak yapılıyor olması Türk kahvesini diğer kahvelerden ayıran özellik. Bu yeni nesil işletmelerin Türk kahvesine çok etkisi olmadığını düşünüyorum.”

K6: “Türk kahvesinin yerinin ayrı olduğunu düşünüyorum yeni nesil kahve işletmeleri Türk kahvesinin yerini tutamaz o yüzden ben birçok fazla kötü manada etkisi olduğunu düşünmüyorum.”

K8: Yeni nesil işletmelerde Türk kahvesi tüketilmediğini düşünüyorum. Bu yüzden etkisinin olmadığını düşünüyorum.”

K14: “Kahve kültürünün değiştiğini düşünüyorum ya gençler genelde kremalı şeyleri seviyor. Acı yani normal Türk kahvesini sevmiyor o yüzden kültürün değiştiğini düşünüyorum.”

K16: “Kahve çeşitliliği arttıkça genç insanların daha çok espresso bazlı içeceklerle yöneldiğini düşünüyorum. Kahve kültürüne gelirse ise Türk kahvesini artık olgun insanların tercih ettiğini ve buna yöneldiklerini ama yeni nesil işletmelerde genç insanların Türk kahvesi içmediğini ve bu kültürün yavaş yavaş son bulacağına inanıyorum.”

K17: “Gün geçtikte Türk kahvesinin popülaritesinin düştüğünü ve yeni nesil içeceklerin daha ön planda olduğunu düşünüyorum. Yeni nesil içeceklerin gençler arasında daha fazla gösteriş odaklı olduğunu düşünüyorum ve bu yüzden Türk kahvesine olan ilgi azalıyor.”

K18: “Bence şimdiki gençler Türk kahvesini çok tüketmediği için bu yeni nesil yerlerde hep yabancı kahveler içiliyor o yüzden biz gibi yaşlı büyük insanların Türk kahvesine olan

Yeni nesil işletmelere giden katılımcılar genelde espresso bazlı içecekler içtiklerini ve Türk kahvesini evde, dışarıda kısaca istediği her yerde yapabilme imkanının yeni nesil kahvelere göre daha fazla olduğu için yeni nesil işletmelerde Türk kahvesi tüketmediği de söylenebilmektedir.

SONUÇ

Bulunduğu tarihten bu yana uzun yıllardır içecek olarak tüketlenen kahve, Türk kültüründe önemli bir yere sahip olmuştur. Sosyoloji, gastronomi alanlarında daha önce çalışılmış bir konu olsa da kahvenin her geçen gün sürekli kendini yenilemesi, demleme yöntemlerinin gelişmesi, sunum şeklinde sürekli farklılıkların ortaya çıkması kahvenin yeni çalışmalara alan açtığı görülmektedir. Kahve ilk olarak geleneksel demleme yöntemleriyle yapılırsa da daha sonra teknolojinin gelişmesi ile beraber 3 yeni dalga olarak yapılmaya başlamıştır. Her yeni dalga bir önceki dalganın üzerine bir şeyler ekleyerek yenilenmiş ve modernize olmuş halidir. Bu durum ise kahve ve kahve kültürünün literatürde sürekli yenilenerek, üzerine farklı konular eklenerek araştırılmasına ve güncellenmesine konu olmaktadır. Ülkemizde son 10 yıldır artış gösteren yeni nesil kahve işletmeleri (3. Nesil) üzerine yapılan araştırmalar kısıtlı olduğu için bu konu üzerine araştırma yapılmak istenmiştir. Araştırmanın yeni nesil kahve işletmelerine giden, Karabük'te ikamet etmekte olan çoğunluğu genç olarak adlandırılan tüketicilerle yapılması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmuştur.

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin daha önce geleneksel kahve işletmelerini tercih ederken kahveye olan ilgi artması, demleme şekillerinin değişmesi ve yeni nesil kahve işletmelerinin artmasıyla beraber tüketicilerin bu yeni nesil işletmeleri tercih etme sebepleri araştırmaktır. Bu araştırma kapsamında daha detaylı bir bilgi edinmek için standart bir anket vermek yerine, nitel bir araştırma yapıp yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 20 kişi ile görüşölüp elde edilen veriler toplanmış ve elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilip araştırmanın sorularına cevaplar aranmıştır.

Tüketicilere yöneltilen kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bir bilginiz var mı sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, tüketicilerin çoğunluğunun tarihsel gelişimi hakkında bir bilgisi olmadığı sonuca varılmaktadır. Tarihsel gelişimi hakkında bilgisi olan tüketicilerin bilgisi ise sınırlı gözükmemtedir. Tüketicilerin kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bir araştırma yapmadıkları, kahveyi rutin alışkanlıklarından dolayı tükettikleri anlaşılmaktadır. Tarihsel gelişimi hakkında bilgisi olan tüketicilerin ise bilgilerinin araştırma sonucunda değil de kulaktan kulağa gelen bilgiler sonucu olduğu görölmüştür. Araştırma alınan cevaplara bakıldığında tüketicilerin kahveyi genel olarak tükettiği fakat tarihsel gelişimi hakkında bir merakı olmadığı ve araştırma yapmadıkları sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin kahve tüketim sıklıkları

incelendiğinde ise genel olarak kahveyi her gün tükettikleri görülmüştür. Kahveyi her gün tüketen katılımcıların günde en az 2/3 bardak kahve tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara yöneltilmiş olduğumuz yeni nesil kahve işletmeleri hakkında bir bilginiz var mı sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde, tüketicilerin %80'inin bilgisi olduğu %20 sinin ise herhangi bir bilgiye sahip olmadıkları sonucuna varılmıştır. Bilgisi olduğunu beyan eden katılımcıların bilgilerinin ise genel olarak işletmenin servis şekli, kahve demleme yöntemleri, müşterilerin yaş grupları hakkında fikir yürüttükleri söylenebilir. Yeni nesil kahve işletmelerinin servis şeklinin self servis yönünde olduğu, kahve demlenirken kahvenin kavrulmasından yapılışına kadar izledikleri ve müşteri yaş grubu olarak genelde gençlerin bu işletmelere gittiklerini beyan etmişlerdir. Yeni nesil işletmelere giden ama bilgisi olmadığını söyleyen %20'lik kesim ise işletmelerin nasıl bir sistemle çalıştığını değil de sadece kahve içmek için oraya gittikleri sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar analiz edildikten sonra, geleneksel kafelerle yeni nesil işletmeler arasında farklılıkları şu şekilde sıralayabiliriz. Katılımcılar yeni nesil kahve işletmelerinde servis şeklinin self servis olduklarına dikkat çekmişlerdir. Bazı katılımcılar ise kahve yapılırken kahvenin o anda çekildiğini söylemişlerdir. Geleneksel kafelerle yeni nesil işletmeler arasında olan farklılıkların başka bir tanesi ise, kahve çekirdeklerinin yeni nesil kahve işletmelerinde daha fazla olmasıdır. Geleneksel kafelerde sunum tarzı alışlagelmiş sunum biçimleriyle olup yeni nesil kahve işletmelerinde ise teknolojinin gelişmesi ile sunum şekillerinin daha modern olduğunu beyan etmişlerdir. Yeni nesil işletmelerin tercih edilme sebeplerine bakıldığı zaman tüketiciler sunum şekilleri ve kahvenin hazırlanma süresine dikkat ettikleri sonucuna varılmıştır.

Katılımcılara sorulan yeni nesil kahve işletmelerine hangi sıklıkla gidiyorsunuz sorusuna verilen cevapların analizi şu şekildedir;

Katılımcılar yeni nesil kahve işletmelerine kendilerine vakit ayırdıkları süresinde gittiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların kendine vakit ayırma oranı ne kadar artarsa yeni nesil kahve işletmelerine gitme oranının aynı oranda yükseldiği görülmektedir. Katılımcılar yeni nesil kahve işletmelerine günün yorgunluğunu ve stresini azaltmak ve arkadaşlarıyla sosyalleşmek için gittikleri sonucuna varılmıştır.

Yeni nesil kahve işletmelerinin sayısı arttıkça buraya giden müşterilerin sayısı da aynı oranda artacağını sonucuna varılmıştır.

Yeni nesil kahve işletmelerinde tüketicilerin tercih ettikleri içecek türü hangisidir sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde ortaya çıkan sonuç, katılımcıların genel olarak kahvenin aromasını daha iyi alabilmek için şekerli kahve tükettikleri ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler yeni nesil kahve işletmelerini tercih etme sebepleri arasında olan kahve çekirdeğinin aromatik tadını daha fazla alabilmek ve kahvenin vermiş olduğu tat doygunluğuna ulaşmaktır. Farklı görüş bildiren tüketiciler ise kahvenin yoğun aromasını tat olarak fazla buldukları için kahveyi biraz daha yumuşatmak amacıyla farklı türde aromalar ekleyerek kahve tüketimine devam etmektedir. Her tüketicinin kahve tüketimi ve damak tadı farklı olduğu için genel bir görüş belirtmemekle beraber yeni nesil işletmeleri tercih etme sebeplerinin kahvenin aromatik tadını almak istedikleri olarak gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini tercih etmesinin nedenlerine bakıldığı zaman tek bir yere odaklanmadıkları görülmüştür. Tüketiciler yeni nesil kahve işletmelerini tercih ederken işletmenin dekorasyonu ve ışıklandırması, içeride olan diğer tüketicilerin sosyal sınıfları, kahvenin kalitesi ve demleme yöntemlerine dikkat çekmişlerdir.

Tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini seçmelerindeki en önemli etkenlerden biri işletmenin nasıl tasarlandığı, ışıklandırılması ve dekorasyonudur. Tüketiciler yeni nesil işletmelerinde arkadaşları ve çevresi ile sosyalleşmek isterken sosyalleştiği ortamda daha rahat olmak istedikleri görülmüştür. Tüketicilerin işletmede vakit geçirirken kendisini evinde gibi hissetmesi işletme açısından olumlu bir durumdur. Bu durum işletmeye artı bir değer katmaktadır. Yeni nesil işletmelerde kahvenin yapım aşamasında çekirdeğin o an çekilmesi tüketiciler arasında bir artı olarak görülmektedir. Taze kahve çekirdeğine ulaşan tüketiciler bu durumdan dolayı hoşnut oldukları ve yeni nesil işletmeleri tercih etme sebeplerinden bir tanesinin bu olduğunu beyan etmişlerdir.

Katılımcılara sorulan yeni nesil kahve işletmelerinin Türk kahvesi ve kahve kültürüne etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde, tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerinde genel olarak espresso bazlı içecek tükettikleri görülmüştür. Türk kahvesinin çekirdeğin kavrulma biçiminden

demleme tarzına, sunum şeklinin yeni nesil kahvelerin sunum şekline göre daha özenli yapılmasından dolayı yeni nesil işletmelerde servis biçiminin farklı olmasından dolayı Türk kahvesi tüketilmediği görülmüştür. Yeni nesil kahve işletmelerine giden tüketicilerin genel olarak genç kesim olduğu sonucuna varılmıştır ve yaşlarından dolayı Türk kahvesi tüketmedikleri görülmüştür. Türk kahvesi bir geleneği yaşattığı için yeni nesil kahve işletmelerinde bu geleneğin geride kalmaması adına Türk kahvesi tüketimine fazla yer verilmediği sonucuna varılmıştır. Kahve dükkanlarına gidenlerin çoğunluğunun Türk kahvesini tercih etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Akşit Aşık (2017)'in değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma ve Ayar, Tarakçı (2021)'in kahve dükkanında Türk kahvesi: tüketici tutumları üzerine yapılan araştırmayla farklılık göstermektedir.

Yeni nesil kahve işletmelerinin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz sorusunu yönelttiğimiz katılımcılar, yeni nesil kahve işletmelerinin gelişen teknoloji ve kahveye ulaşmanın şimdilerde daha kolay olması sebebiyle sayılarının artacağını düşünmektedir. Yeni nesil kahve işletmelerinin geleneksel kafelere göre kahveyi demleme biçimleri sunum biçimleri ve işletmelerin genel tasarımının daha farklı olması sebebiyle dikkat çektiği, ilgi alanının arttığı gözlemlenmiştir. Bunun haricinde popülaritesi yüksek olan yeni nesil kahve işletmelerinin artmasıyla beraber bu işletmelere olan ilgi ve alanın da aynı oranda arttığı gözlemlenmiştir. Yeni nesil kahve işletmelerinin ulaşılabilirlik imkânı günden güne arttığı ve yeni işletmelerin kurulmasıyla beraber bu oranın daha da yükseldiği görülmüştür. Tüketicilerin cevapları analiz edildiğinde yeni nesil kahve işletmelerinin artacağını beyan etmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Agan, Z. ve Altuna, K. O. (2021). *Sanatta marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı algısı üzerindeki etkilerinin ilgilenim düzeyine göre incelenmesi*: İstanbul Bienali üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9 (1), 217-247.
- Aksu, M. ve Bozok, D. (2012). *Otel atmosferinin turistlerin beklenti ve algılamaları üzerindeki etkisi: Bozcaada'da bir uygulama*. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27), 297-317.
- Akşit Aşık, N. (2017). *Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Aktepe, E. (2016). *Genel işletme* (Gözden Geçirilmiş 6. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Alagöz, G., Pekerşen, Y., Kaya, S.(2023). *Kurumsallaşmanın Çalışanların Tükenmişlik Düzeyine Etkisi: Kahve İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 765-780.
- Alyakut, Ö. (2017). *Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları*. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209234.
- Arslan F. (2019). *Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkânı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma*, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p. 224-234, doi: 10.30625/ijctr.618828.
- Arslan, M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ayar, İ. ve Tarakcı, H. (2021). *Kahve Dükkanında Türk Kahvesi: Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma*, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1070-1087.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). *Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar*. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 46-63.
- Bakırcı, F., 1999. *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sivas.

- Balcı, H., 2002. “*Gıda Giyim ve Dayanıklı Tüketim Mamullerinin Alımına Ailede Kim Karar Veriyor?*”,
- Bannock, G. ve diğerleri, 1987. *The Penguin Dictionary of Economics*, Penguin Books, 4. Edition, London, 428s.
- Baruonü-Latif, Ö. ve Örs, M. (2018). *İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor Muyuz?*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 150-173.
- Başdeğirmen, A. ve Tunca, M. Z. (2018). *Mağaza atmosferi ve müziğin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerine yönelik bir literatür araştırması*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23 (4), 1305-1326
- Bedir, İ. (2021). *Türkiye’de Kahve Tüketimi ve Kahve Mağazalarında Tüketici Davranışları*. Yüksek Lisans Tezi. İşletme Ana Bilim Dalı, Esenyurt Üniversitesi. İstanbul.
- Berman, B., Evans, J. R. ve Chatterjee, P. (2018). *Perakende yönetimi*. Çev.: E. Ustaahmetoğlu, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Börekçi, M. (2008). *Pazarlama estetiğinde mağaza imajının tüketici algısı üzerindeki rolü: Kozmetik sektöründe bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Brien, D. L., ve Adams, J. (2012). *Coffee: A Cultural and Media Focussed Approach*. M/C Journal, 15(2).
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Çavuşgil Köse, B. ve Erden Ayhün, S. (2021). *Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(3): 2067-2085.
- Çubukcu, M. İ., 1999. *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Desem (2000), K. *Armağan, Kahve*, Şadi Kültür ve Sanat Yayınları. Kıbrıs
- Dinçer, F., Gedik, S. ve Güzel, S. (2016). *New Approach In Gastronomy: Third Wave Coffee*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2016, 9(45), 811-814.
- Duran, M. (2004). *Kahve Etüdü Raporu*. İstanbul Ticaret Odası / Dış Ticaret Araştırma Servisi. www.ito.org.tr, 2019.

- Eriş, U. (2012). *İletişim Bilgisi*, Ed.; N. Orhon ve U. Eriş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2712.
- Eser, B. (2019). *Developing A Taste For Coffee: Specialty Coffee Shops In Istanbul*, A Thesis Submitted to The Graduate School of Humanities and Social Sciences of Istanbul Şehir University, İstanbul.
- Farley, J. U. ve Ring, L. W. (1970). *An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior*. Journal of Marketing Research, 7(4), 427-438.
- Fendal, D. (2012). *Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2, 147- 180.
- Fendal, D. (2012). *Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi*. İleti-s-im, 147-180.
- Flanagan, G., 2005. "Nationality and the State", http://www.libertocracy.com/Webessays/nationality_state.htm (21.03.2005).
- Gay, W. (2016). *How Creating A Culture Around Coffee Can Boost Millennial Engagement At Work*. <https://www.forbes.com/sites/wesgay/2016/09/16/how-85-creating-a-culture-around-coffee-can-boost-millennial-engagement-atwork/#4f1bd725936a/> (Erişim Tarihi: 30.12.2019).
- Gegez, A. E.: 2005 *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Habermans J. (1997). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümünü*. Çev.T. Bora ve M. Sancar, İstanbul: İletişim Yayınları, s.135-137.
- Hattox, R. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler*. (N. Elhiiseyni, Çev.) Türkiye: Numune Matbaacılık.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, 63, 145.
- http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=17109 (07.01.2005).
- Kahve Tüketimi Araştırması* (2021). Pulside. Erişim adresi: <https://www.arastirmasirketi.com/portfolio/kahve-tuketimi-arastirmasi/>
- Karabulut, M., 1981. *Tüketici Davranışları*, Fatih Yayınevi, İstanbul, 364s.
- Karacalı, A. O. (2012). *Giyim mağazalarında marka kimliği ile iç mekan tasarımı arasındaki ilişki ve güncel bir marka üzerinden değerlendirme* (Yayınlanmamış

Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Karafakıoğlu, M., 2005. *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul, 319s.
- Karasar, N.: 2014 *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayınları, 26. Basım, Ankara.
- Kefeli, E. Şahin, Ö., & Yarmacı, N. (2020). *Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesinin Yeri:İstanbul Örneği*. Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(2), 130-147.
- Kehrer, G. ve diğerleri, 1996. *Din Sosyolojisi*, Çev: M. E. Köktaş ve A. Topçuoğlu, Vadi Yayınları, İstanbul, 562s.
- Kenney, E. (2016). *Identifying Differences in Coffee Consumers Using Hedonics, Emotion, Coffee Involvement, and Self-Identity*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Georgia: The University of Georgia.
- Kotler, P., 1984. *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Y. Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, New Jersey, 726s.
- Köseoğlu, Ö., 2002. *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Mert, S., 2001. *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Morris, J. (2013). *Why Espresso? Explaining Changes in European Coffee Preferences from a Production of Culture Perspective*, European Review of History, 20(5): 881-901.
- Mucuk, İ.,1999. *Pazarlama ilkeleri*, Türkmen Kitabevi, 11. Basım, İstanbul, 446s.
- Muter, C., 2002. *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Nguyen, Q. (2020). *Engaging Generation Z Customers in Coffee House Industry: Comparative Analysis of The Vietnamese and Finnish Markets*, Unpublished Thesis, Centria University of Applied Sciences, Finland.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2003. *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, 2. Baskı,
- Odabaşı, Yavuz, (1999), *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüklenen Topluma Dönüşümü*, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- Özkan, S. (2009). *Hazır giyim mağazalarında tasarım ve marka kimliği ilişkisi: Polo Garage mağazalarının analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Öztürk, S. (2005). *Osmanlı İmparatorluğu'nda kamusal alanın dinamikleri*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 21, 95-124.
- Putranto, F. E., & Hudrasyah, H. (2017). *Identification Of Consumer Decision Journey in Choosing Third Wave Coffee Shop in Bandung By Youth Market Segment*. Journal of Business and Management, 6(1), 88-100
- Saras, K., 2004. "Kişilik, Benlik ve Yaşam Biçimi", http://www.gençbilim.com/odev/gençbilim_psikoloji_000034.html(03.01.2005).
- Sheth, J. N., & Park, C. W. (1974). *A theory of multidimensional brand loyalty*. ACR North American Advances.
- Sonbay, G. (2021). *Ankara'da X, Y, Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi* (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Şar, S. (2012). *Kahvenin Sağlık ve Sosyal Yaşamımızdaki Yeri*. Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi, 2(2), 35-54.
- Tan, A., & Hocoğlu, E. (2017). *Türkiye'de Hazır Kahve Satın Alma ve Tüketim Alışkanlıkları*. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 16(4).
- Telli Danışmaz, A. (2021). *Üçüncü Dalga Kahve Akımının Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi*. Kesit Akademi Dergisi, 7 (27), 441-452.
- Timur-Ağıldere, S. (2019). *Batılı seyyahların gözünden İstanbul ve Cezayir'de kahve ve kahvehane kültürü* (17. yy-19. yy). Millî Folklor, (122), 14-28.
- Toros (1999), *Taha, Kahvenin Öyküsü*, İletişim yayınevi, İstanbul.
- Tozlu, A. ve diğerleri, 2002. "Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=12766 (06.01.2005).
- Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York: Routledge.
- Türkay, O. (2008). *İktisat Teorisine Giriş Mikroiktisat*. İstanbul: İmaj Yayıncılık, s. 83
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). *Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler*. Yenifikir, 9, 86-98.

- Tüzün, A. (2018). *Tüketicilerin Butik Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman: Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, S., Demir, E. ve Gök, İ. (2020). *Türk ve filtre kahve örneklerindeki toplam antioksidan kapasitelerin elektrokimyasal yöntemlerle belirlenmesi*. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 7 (1), 382-393.
- Yıldız, M. C. (2007). *Kahvehane Kültürü*, 1. Basım, İstanbul: Beyan Yayınları.
- Yılmaz, B., Acar Tek, N. ve Sözlü, S. (2017). *Turkish Cultural Heritage: A Cup of Coffee*. Journal of Ethnic Foods, 4, 213-220.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S. ve Yılmaz, İ. (2016). *Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi*. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Renklerin Psikolojik ve Duyusal Etkileri	40
Tablo 2: Türkiye’ de Faaliyet Gösteren İşletmeler	45
Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Bilgiler.....	46
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri	47
Tablo 5: İşletmelerin tercih edilme sıklıkları.....	49
Tablo 6: Kahve Tüketim Sayıları.....	54

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketicilerin kahve işletmelerine gitme sıklıklarına ait kelime bulutu.....	50
Şekil 2: Yeni nesil kahve işletmelerinde ilgi çeken detaylar.....	50
Şekil 3: Katılımcıların yeni nesil kahve işletmelerini tercih nedenleri	52
Şekil 4: Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tercih Ettiğiniz İçecek Türü.....	57
Şekil 5: Katılımcıların Geleneksel Kafe ile Yeni Nesil Kahve İşletmeleri Arasındaki Farka İlişkin Cevaplarına Ait Kodlamalar.....	62



EKLER

Ek-1: Anket Formu

Görüşmeye Katılanların Demografik Özelliklerini Belirlemeye İlişkin Anket Formu

- 1- Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın
2- Yaşınız: () 18-23 () 24-29 () 30-35
() 36-41 () 42-47 () 48 ve üzeri
3- Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar
4- Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Ortaöğretim
() Üniversite () Lisansüstü

1	Kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bir bilginiz var mı?
2	Ne sıklıkla kahve tüketiyorsunuz?
3	Yeni nesil kahve işletmeleri hakkında bir bilginiz var mı?
4	Geleneksel kafelerle yeni nesil kahve işletmeleri arasında farklılıklar var mı?
5	Yeni nesil kahve işletmelerine hangi sıklıkla gidiyorsunuz?
6	Yeni nesil kahve işletmelerinde ilk ilginizi çeken şey nedir?
7	Yeni nesil kahve işletmelerini tercih ederken nelere dikkat edersiniz?
8	Yeni nesil kahve işletmelerinde tercih ettiğiniz içecek türü hangisidir? Neden?
9	Yeni nesil kahve işletmelerinin türk kahvesi ve kahve kültürüne etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
10	Yeni nesil kahve işletmelerinin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ek-2: Örnek Görüşme Transkripti

1. Kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bir bilginiz var mı?

K1: “Kahvenin belki dünya olarak yok ama Türkiye’de kahvenin Osmanlı zamanında Yemen’den geldiğini biliyorum. İlk Yemen’den gelip sonra daha farklı bir pişirme yöntemi ile çifte kavrulularak servis edildiğini biliyorum ve daha çok da yanlış bilmiyorsam sarayda tüketildiğini biliyorum. Onun dışında başka bir bilgim yok.”

2. Ne sıklıkla kahve tüketiyorsunuz?

K1: “Kahveyi Günde en az 2 ya da 3 bardak içiyorum. Sabahları özellikle 2 bardak içiyorum.”

3. Yeni nesil kahve işletmeleri hakkında bir bilginiz var mı?

K1: “Bu yeni nesil kahve İşletmeleri dediğimiz yanlış bilmiyorsam 3 dalga Kahveciler diye geçiyor. Herhalde son 10 yılda çok meşhur oldu. Daha çok sunulan kahvelerde farklılıklar var ve artık günümüzde çok popüler olan espresso, latte, moka tarzı kahveleri servis ediyorlar. Bir de galiba özellikle de filtre demleme yöntemleri ile servis ettikleri V60 ya da filtre makinelerinde veya fincanlarında, potlarında servis ettikleri kahveler var. Yeni nesil kahve dediğimiz aslında bana sorunca aklıma bu geliyor. Biraz daha o kahve dükkanlarının tarzı aklıma geliyor.”

4. Geleneksel kafelerle yeni nesil kahve İşletmeleri arasında farklılıklar var mı?

K1: “Bizim ülkemiz açısından soruyorsan ilk olarak geleneksel kafeler dediğimiz daha çok yiyeceklerin de aslında servis edildiği hamburger ve benzeri kafeler ve çok basit Türk kahvesi, nescafe dediğimiz kahvelerin servis edildiğini biliyorum ben. Ama yeni nesil dediğimizde ise birazcık daha orada insanların daha çok zaman geçirdiği Fastfood tarzı yiyeceklerin daha servis edildiği ve daha çok kek ve benzeri yiyeceklerin servis edildiği işletmeler olarak geçiyor. Yine sunulan kahve çeşitleri çok daha fazla. Benim gözlemlediğim özellikle bu en son açılan kahvelerde artık biraz daha özel

kahvelere yönlendirilmiş. Belki kahve çekirdeğinin türüne ya da kahve servisine çok daha fazla önem verilen ve iç mekân tasarımına çok fazla önem verilen yeni nesil kahve dükkanları aklıma geliyor.”

5. Yeni nesil kahve işletmelerini hangi sıklıkla gidiyorsunuz?

K1: *“Genel olarak her hafta içi konuşabilirim bunu. Minimum 3 kez gidiyorum.”*

6. Yeni nesil kahve işletmelerinde ilk ilginizi çeken şey nedir?

K1: *“İlk ilgimi çeken şey oradaki atmosfer. Kahve dükkanlarının atmosferi nerede yeni nesil kahve dükkânı gördüğümde iç tasarımı çok farklı tasarlanıyor. Eskiden genelde koyu kahverengi tonlarının hâkim olduğu dükkanlar vardı şimdiki kahve dükkanlarında ise beyaz ve krem renk hakimdir. Şimdi daha geniş ve ferah mekanların olduğu işletmeler aklıma geliyor. Yiyecek ve içeceklerin sunumları daha farklı olduğu için dikkatimi çekiyor. Onun dışında oraya giden insan profilinin de biraz daha farklı olduğunu düşünüyorum. Her kesimden farklı insanın oraya gittiğini düşünüyorum.”*

7. Yeni nesil kahve işletmelerin tercih ederken nelere dikkat edersiniz?

K1: *“Oraya giden insanların profillerine göre gidiyorum. Genç çok fazla genç varsa tercih etmiyorum. Orta yaşlı olduğum için çok genç varsa gitmiyorum. Kahve çekirdeklerinin kalitesi de benim için önemli. Genel olarak kahvenin kalitesi ve iç mekân tasarımına bakıyorum.”*

8. Yeni nesil kahve işletmelerinde tercih ettiğiniz içecek türü hangisidir ve neden?

K1: *“Genelde daha tatlı içecekleri tercih ettiğim için sütlü kahveleri tercih ediyorum ama çok tatlı olan karamel macchiato gibi içecekleri tercih etmiyorum. Biraz daha içimi yumuşak olan kahveleri tercih ediyorum. Latte, cappuccino ve corcado tercih ediyorum.”*

9. Yeni nesil kahve işletmelerinin Türk kahvesi ve kahve kültürüne etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

K1: *“Türk kahvesini çok olumlu olarak etkilediğini düşünmüyorum. Türk kahvesi içildiğini görüyorum gittiğin mekanlarda. Ama bunun oranı diğer kahvelere göre çok az. O oraya giden ziyaretçi profili genç kesim olduğu için Türk kahvesini çok tercih*

etmiyor. Genel olarak bakarsak Türk kahvesi ieeğinin kahve kltrne değiştiğini görebiliyorum.”

10. Yeni nesil kahve işletmelerinin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

K1: *“Ben geleceği olduğunu düşünüyorum kısa süreli bir trend olmadığını düşünüyorum. İnsanların her şeyden önce daha boş vakitleri oluyor bu yüzden insanlar daha çok dışarı çıkıyor ve kahve tüketiyor. Son olarak da bu trendin 20-30 yıl daha devam edeceğini düşünüyorum.”*





T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ :19.06.2023
TOPLANTI NO : 2023/05

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 29:

06/06/2023 tarihli Dr. Öğr. Üyesi Samet GÖKKAYA'nın Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Samet GÖKKAYA danışmanlığında yürütülen “Howard-Sheth Tüketici Davranış Modeli Çerçevesinde Yeni Nesil Kahve İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

ASLI GIBİDİR

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

2016-2020 yılları arasında Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesinde Turizm İşletmeciliği lisans eğitimini tamamladı. 2019-2023 yılları arasında yiyecek içecek sektöründe çeşitli işletmelerde görev almıştır. 2020 yılından itibaren Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde yüksek lisans eğitimini sürdürmektedir.

