



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(2): 1070-1087.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.754](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.754)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Kahve Dükkanında Türk Kahvesi: Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma**

Öğr. Gör. Dr. İlknur AYAR, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Çankırı, e-posta: [ilknurkilic@karatekin.edu.tr](mailto:ilknurkilic@karatekin.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6870-5571>

Öğr. Gör. Havva TARAKCI, Hitit Üniversitesi, Osmaniye Ömer Derindere Meslek Yüksekokulu, Çorum, e-posta: [havvatarakci@hitit.edu.tr](mailto:havvatarakci@hitit.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4149-0651>

## **Öz**

Türkiye’de kahve tüketiminin Osmanlı’dan günümüze değişimi ile birlikte, kahve dükkanlarının da geçirdiği değişimlere değinilen bu çalışmada, Türk kahvesi tüketimi ile birlikte sayıları her geçen gün artan modern kahve dükkanlarına yönelik tüketicilerin tutumları üzerinde durulmuştur. Bu araştırmada, Türk kahvesi tüketimine yönelik olarak tüketici tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ek olarak modern kahve dükkanlarında Türk kahvesi sunumuna yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesi üzerinde durulmuştur. Araştırma sonunda tüketicilerin modern kahve dükkanlarında sunulan Türk kahvesine yönelik tutumları ortaya konulmuştur. Araştırmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmış olup veriler sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla kullanılan anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma 396 kişilik tüketici grubunun katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda kadın tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumlarının daha düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılık düşük etki düzeyinde saptanırken, diğer demografik değişkenler açısından farklılığa rastlanmamıştır. Türk kahvesi ürünlerinin kahve dükkanlarında özenli ve geleneklere uygun olarak sunulduğunu düşünen tüketicilerin tutumları daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Kahvesi, Kahve Dükkanları, Türk Kahvesi Pazarı, Tutum.

**Makale Gönderme Tarihi:** 31.01.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 02.06.2021

## **Önerilen Atf:**

Ayar, İ. ve Tarakcı, H. (2021). Kahve Dükkanında Türk Kahvesi: Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1070-1087.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(2): 1070-1087.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.754](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.754)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

#### Turkish Coffee in the Coffee Shop: A Study on Consumer Attitudes

Dr. İlknur AYAR, Çankırı Karatekin University, Vocational School, Çankırı, e-mail: [ilknurkili@karatekin.edu.tr](mailto:ilknurkili@karatekin.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6870-5571>

Lecturer Havva TARAKCI, Hitit University, Osmancık Ömer Derindere Vocational School, Çorum, e-mail: [havvatarakci@hitit.edu.tr](mailto:havvatarakci@hitit.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4149-0651>

#### Abstract

In this study, the change of coffee consumption in Turkey from the Ottoman period to the present day, as well as the changes that coffee shops have undergone, were discussed. Consumers' attitudes towards modern coffee shops, whose number is increasing day by day with the consumption of Turkish coffee, have been emphasized. In this study, it was aimed to determine consumer attitudes towards Turkish coffee consumption. In addition to this purpose, the focus was on determining consumer attitudes towards the presentation of Turkish coffee in modern coffee shops. At the end of the research, consumers' attitudes towards Turkish coffee offered in modern coffee shops were revealed. Descriptive research method was used in the research and the data was collected through the survey, which is often used in social science research. The research was conducted with the participation of a consumer group of 396 people. As a result of the research, it was determined that the attitudes of women consumers towards coffee shops were lower. This effect was detected at a low level of impact. There was no change in terms of other demographic variables. The attitudes of consumers who think that Turkish coffee products are offered attentively and in accordance with traditions in coffee shops have been found to be higher.

**Keywords:** Turkish Coffee, Coffee Shops, Turkish Coffee Market, Attitude.

**Received:** 31.01.2021

**Accepted:** 02.06.2021

#### Suggested Citation:

Ayar, İ. and Tarakcı, H. (2021). Turkish Coffee in the Coffee Shop: A Study on Consumer Attitudes, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(2): 1070-1087.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Efsaneye göre Etiyopya'da bir keçi çobanı bir gün keçilerini kaybeder, çok güzel çaldığı kavalı da keçilerini bulmak için işe yaramaz. Dağ tepe aradıktan sonra keçilerini etrafta koşarken, birbirlerine omuz atarken, neşeyle eğlenirken bulur. Önce bir anlam veremez. Daha sonra keçilerin daha önce görmediği parlak yeşil yapraklı kırmızı bir meyve yediklerini fark eder. Önce çok korkar. Keçilerin zehirleneceğinden endişe eder. Ancak keçilere hiçbir şey olmaz hatta ertesi gün de yine aynı yere koşarlar. Çoban da keçilerin yediği bu garip meyveyi merak eder ve tadına bakar. Tadı biraz tatlımsı, biraz acı, biraz buruk gelir ancak çobana hissettirdikleri daha güzeldir. Kendini çok enerjik ve mutlu hisseden çoban meyveden babasına da bahseder. Haber çabucak yayılır ve böylece kahve Etiyopyalılar tarafından keşfedilir.

Bunun gibi birçok efsaneye konu olan kahvenin tarihi yüzyıllarca eskiye dayanır. Ortaya çıktığı yıllardan günümüze kadar kahvenin pişirilme şekli, pişirildiği aletler, sunum şekli değişmiş olsa da hala bir fincan için kırk yıl hatırı sayılacak kadar Türk Kültüründe önemli yer tutan bir güzelliştir (Ulusoy, 2011:160). Bu güzellik ayrıca 2013 UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesine kaydedilerek taçlanmıştır (Aşık, 2017).

Kahveler sosyalleşmenin önemli bir yönüdür. Hiçbir içecek adını bir mekana verememişken, çok sayıda kahve dükkanı ve kahvehaneler bulunmaktadır. Ancak, bir halk oyunu, yemek, el sanatı gibi kültürel unsurlar ülkeye gelen yabancıların dikkatini celp edecek şekle dönüştürülürken ürünün esas halini kaybetmemesi için dikkatle özen gösterilmelidir. Kültürel miras unsurlarının sunum şekli de önemlidir. Ayrıca bir ülke için diğer ülke vatandaşları karşısında kültürel donelerin özenli ve ihtimamlı sunulması hem ürüne değer katacak hem de bu değer, turist tarafından da algılanacaktır. Kültürel mirası barındıran ürünlerin özensiz sunumu turistler tarafından da değersiz olarak yorumlanabilir. Ülkeye gelen turistler yalnız gezip görmek değil deneyimlemek de isteyeceklerdir (Türker ve Çelik, 2012). Ülke imajı adına bu deneyimlerin olumlu yönde unutulmaz olması kültürel zenginliğin tanıtılması doğrultusunda önem arz etmektedir. Öyle ki misafirperverliği ile bilinen ülkemizde gelen turistin memnun ayrılması Türk halkı için son derece önemlidir.

Bu araştırmada Osmanlı'dan günümüze ülkemizde Kahve tüketiminin değişimi ile birlikte, kahve dükkanlarının da geçirdiği değişimlere değinilmiştir. Aynı zamanda Türk kahvesi tüketimi ile birlikte sayıları her geçen gün artan modern kahve dükkanlarına yönelik tüketicilerin tutumları üzerinde durulmuştur. Giderek büyüyen kahve dükkanları pazarında, kahve dükkanlarının pazarlamasının başarısı, müşteri davranışlarının kapsamlı bir analizi ve müşterilerin tepkileriyle anlaşılmasına bağlıdır.

Bir kültürel miras olan Türk kahvesinin sayıları her geçen gün artan kahve dükkanlarında sunumunun yerli tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirlemeyi amaçlayan bu çalışma bir kültürel mirasın devamlılığı ve yaşatılmasını sağlamak için de oldukça önemlidir. Türk kahvesinin, özel hazırlama teknikleri vardır. Sayıları gün geçtikçe artan bu modern kahve dükkanlarında bu özel hazırlama tekniklerine uyulup uyulmadığına yönelik olarak tüketicilerin tutumları nasıldır? Tüketicilerin bakış açılarına göre, modern kahve dükkanları Türk kahvesi geleneklerini iyi bir şekilde yansıtmakta mıdır? Tüketiciler, modern kahve dükkanlarının Türk kahvesinin tanıtımı ve kültürünün aktarımı konusunda bir etkisinin olup olmadığı ile ilgili nasıl düşünmektedir? Sorularına yanıt aranmıştır.

Bu amaçla araştırmada öncelikle Türk kahvesi kültürü ve tarihi, kahve pazarında yaşanan değişimler ve kahve dükkanlarının geçmişten günümüze geldiği yer bir literatür incelemesiyle ortaya konulmuştur. Ardından tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları ve kahve dükkanlarına gitme davranışları 396 kişilik tüketici grubu ile test edilmiştir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Türk Kahvesinin Tarihi**

Geçmiş çok uzun yıllara dayanan Türk kahvesinin ülkemiz topraklarına gelişi Yavuz Sultan Selim döneminde olmuştur. Kahve, 1519 Mısır fethinden sonra Müslüman tüccarlar tarafından Yemen'den İstanbul'a getirilmiştir ki bu dönemlerde Yemen'de kahve oldukça meşhur bir içecek olarak tüketilmektedir. Kahve Osmanlı sarayında da hak ettiği yerini alarak önce saray eşrafından başlanarak 17. Yüzyılda bütün halk tarafından tüketilmeye başlanmıştır ve oldukça sevilmiştir (Başaran, 2016; akt. Karaman, Kılıç ve Avcıkurt, 2019).

Kahvenin Avrupa'ya olan yolculuğu aynı yüzyılda Osmanlılar tarafından olmuştur. Kahvenin doğu topraklarından doğması, daha sonra batıya götürülmesi ve ilk etapta dinsel baskılardan ötürü hemen yaygınlaştırılmaması sebebiyle, ilk kahvehaneler İstanbul'da açılmıştır (Karaman, Kılıç ve Avcıkurt, 2019: 165). 1555'te İstanbul'da açılan ilk kahvehanelerin ardından (Heise, 2001; akt. Aşık, 2017) Kanuni Sultan Süleyman'ın son dönemlerinde İstanbul'da 50 kahvehane varken 16. Yüzyılın sonlarında bu sayı 600'e ulaşmıştır. Bu dönemde kahvehaneler elverdiğince şehir kenarında, 'güzel manzaralı' yerlerde, parkların yakınında ya da nehir kıyılarında açılmıştır (Akarçay, 2012). Kısa zamanda hem kahve sayısı artmış hem de kahvehane müşterisi çeşitlenmiştir. Farklı kültür ve zümrelerden kişiler gerek sosyalleşmek, gerek siyasi iktidara seslerini duyurabilmek adına kahvehanelere gelir olmuşlardır (Yaşar, 2005: 239).

Günümüz kahve mekanları Osmanlı'dakinden oldukça farklı ve çok çeşitlidir. Zamanla kahve pişirme ve sunum tarzlarında yaşanan çeşitlilik kahve mekanlarına da yansımıştır. Kahvehaneler o dönemlerde haberleşilen, edep öğrenilen yerlerdi. Aydınlatmanın kandil ile sağlandığı yıllarda bu kandil altında sohbetler yapılırdı eski kahvehanelerde. Ardından radyonun kullanılmaya başlanmasıyla beraber radyo ilk olarak kahvehanelere girdi. Yıllar geçtikçe bu tarz mekanlarda yerel müzikler dinlenmeye başlandı. Oyunların oynandığı, televizyonlarda maçların izlendiği ve kötü bir gürültünün olduğu şu anki kahvehaneler artık eskiden olduğu gibi şehrin nabzını tutmamakta ve kültürünü yaşatmamaktadır (Ulusoy, 2011). Küreselleşmenin kültürel yansıması kahve tüketimi ve kahvehanelerde yaşanan değişikliklerle de karşımıza çıkmakta ve günümüz kahve dükkanları bahsedilen eski kahvehanelerden oldukça farklı hale dönüştürmektedir. Yeni kahvehaneler ve kahve dükkanları artık sosyalleşmekten başka bir amaca hizmet etmemekte ve bireyler kahve dükkanlarında artık sadece arkadaşlarıyla boş zamanlarını geçirmek için bir araya gelmektedirler. Özellikle internet kullanımının ve sosyal medya uygulamalarının arttığı günümüzde artık kahve dükkanları diğer bireylere "oradaydım", "macchiato, espresso tüketiyordum" paylaşımı yapabilmek için kullanılan yerler olmuştur (Akarçay, 2012). Özellikle sosyal medyada büyük bir fenomen haline gelen "kitap yanında kahve" paylaşımı, kişilerin takipçilerine kitap okuyorum mesajı verebilmek için sıkça kullandıkları ikilidir. Başta gençler olmak üzere, toplumun farklı kesimleri, kahve dükkanlarını snobizm amaçlı kullanmakta ve toplumsal yaşamda bir statü göstergesi olarak algılanmaktadır (Aşık, 2017). Argan ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışmaya göre, Türk kahvesi içmek bir eğlence etkinliği ve ritüeldir. Ayrıca yapılan görüşmelerde insanlar sadece bir fincan kahve içmek için değil sosyalleşmek ve vakit geçirmek için bir araya gelmektedirler (Argan vd., 2015). Tucker (2011)'e göre kahve dükkanlarının son yıllarda çok fazla yaygınlaşmasından dolayı kahve dükkanları küresel kültürü etkiler (Tucker, 2011: 4).

Gastronomi turizmi açısından Türk kahvesi incelendiğinde ise hem hazırlanışı hem de sunumuyla kahve çeşitleri arasında ayrı bir yeri vardır (Aşık, 2017: 311). Suyla ikram edilen Türk kahvesinin yanında genellikle Türk lokumu da eklenir. Ancak bazen turizm firmalarında özensiz Türk kahvesi sunumlarıyla karşılaşmak mümkündür. Özellikle hızlı Türk kahvesi makinelerinin icadından sonra daha hızlı pişirebilmek ve hızlı servis yapabilmek adına bu makineler özellikle

müşterinin çabuk servis beklediği mekanlarda kullanılmaktadır. Türk kahvesi hazırlanması kahve çekirdeklerinin çekilmesiyle başlar, közde pişirilir ardından bir bardak su ve Türk lokumu ile ikram edilir. Bu geleneğin kaybolmaması açısından Türk kahvesine gerektiği sunum şekli verilmesi hak ettiği yeri bulması açısından önemlidir (Türker ve Çelik, 2012). Örneğin bu konuda bir öneri Türker ve Çelik'ten (2012) gelmiştir: Kahve çekirdeklerinin çekilerek Türk kahvesi için uygun hale getirilmesinden başlanarak, kahvenin közde pişirilmesi, yanında bir bardak su ve iki adet çifte kavrulmuş lokum ile birlikte otantik dekore edilmiş bir mekanda sunulması, kahveden önce bir yudum su içilerek ağız temizlenmesi, ardından kahve içiminden sonra fal bakılması gibi bir bütün halinde Türk kahvesinin ürünleştirilmesi hem Türk kahvesi geleneğinin kaybolmasını önlemek açısından faydalı olacak hem de bu kültürel mirasın daha özenli sunumuyla hak ettiği değeri bulmasını sağlayacaktır (Türker ve Çelik, 2012: 95).

Türk kahvesi üzerine atfedilen olumlu görüşler yanında tarih boyunca kahveye eleştiriler de gelmiştir. Kimilerine göre kahve, fiziksel olarak zararlıdır ve sarhoş edici etkisi vardır. Bundan dolayı İslam Hukuku'nun ihlal edildiği düşünülmüştür. Ayrıca kahvenin sosyal yaşamın önemli bir parçası haline gelip siyasi konuşmalarda bolca tüketilmesinden dolayı hükümet tarafından endişe verici hale gelmiştir (Hattox, 1996). Ancak Türk kahvesine karşı bu olumsuz görüşler Türk kahvesinin insanlar tarafından benimsenmesini engellememiş, yüzyıllardır soframızın baş tacı olmaya devam etmiştir.

### **Kahve Pazarında Yaşanan Değişimler ve Kahve Dükkanlarının Geçmişten Günümüze Geldiği Yer**

Küreselleşmenin etkisiyle beraber kahve çeşidi, hazırlanış tarzı, sunumu ve pazarlamasında da farklı değişiklikler yaşanmıştır ve bu değişim günümüzde de devam etmektedir. Kahve pazarı, gittikçe genişleyen ürün yelpazesi ve geniş müşteri portföyüne sahip dinamik bir pazardır (Pet, vd., 2009: 362). Öncelikle kahvelerin satışının yapıldığı mekanlar popüler kültürün vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Büyük, küçük birçok yerleşim yerinde birbirinden farklı konseptlere sahip kahve dükkanları görmek mümkündür. Buralarda hem Türk kahvesi hem de kahvenin çeşitlerinin satışı yapılmaktadır. Kahvenin çok eskilere dayanan tarihi, kültürel özellikleri, herkese hitap edebilecek kadar çok çeşidi olması sebebiyle işletmecilerin ilgisini çekmiş, farklı pazarlama yöntemleri kullanılarak kahve müşterileriyle buluşturulmuştur. Endüstri devrimiyle beraber ülkeler kahvenin farklı formlarını ve bu formları üretmek için kahve makineleri icat etmeye başlamışlardır (Arslan, 2019: 225). Örneğin İtalyanlar 1884'te kahveyi buharda pişiren espresso makinesini icat etmiş ve kahveyi Türk kahvesinden farklı bir formda sunmuştur (Gökdağ, 2019). Filtre kahveyi dünyayla tanıştıranlar ise Almanlardır (Arslan, 2019: 225). Hem kahve makinelerinin gelişimi hem de kahve farklı formlarda piyasada yer alması sonucu tüketicilerin kahve içme alışkanlıkları da bu doğrultuda zamanla değişmiştir. Lanfranchi ve arkadaşları (2016) kahve tüketicilerinin satın alma alışkanlıklarının evrimsel yönelimini araştırdıkları çalışma sonuçlarına göre, tüketiciler artık daha kaliteli kahveler için daha çok ücret ödemeye gönüllüler. Ayrıca, tüketicilerin favori kahvesi geleneksel öğütülmüş kahveden yana olsa da kahve kapsüllerinin piyasaya sunulmasından sonra bu formlar da yoğun olarak tercih edilmeye başlanmıştır (Lanfranchi vd., 2016).

Günümüzde espresso ve filtre kahveler Türkiye'de de neredeyse Türk kahvesine rakip olacak kadar müdavime sahiptir. Ayrıca Türk kahvesi de dibek, menengiç, damla sakızlı, sütlü, gül lokumlu, çikolatalı, çilekli, kakuleli, fındıklı gibi birçok damak tadına hitap eden ve tamamen kahvecilerin hayal gücü oranında çeşitlendirilmektedir. Böylece müşteri yelpazesi oldukça geniş tutulmaya ve kahve sektörü hareketlendirilmeye çalışılmaktadır. Türkiye'de kahve sektörünün durumuna bakıldığında, her 100 kişiden 95'inin kahveyi sevdiği, bölge olarak Türk kahvesinin

en çok Ege’de tüketildiği, Türk kahvesi tüketiminin her yıl ortalama 15,6 artış gösterdiği, özellikle 2010 yılı sonrasında geleneksel Türk kahvesinin yerini uluslararası kahve zincirleri aldığı görülmektedir (Karakundakoğlu, 2019).

Örneğin Starbucks Türkiye’de en çok rağbet gören kahve şirketidir (Alyakut, 2017: 212) ve şube sayısı 500’ün üzerindedir ayrıca bu şube sayısı ile Avrupa’da Amerika’dan sonra 2. sırada yer almaktadır (www.reddit.com). Türkiye’de kahve zinciri şirketi sayısı 61’dir.

Yerel kahve dükkanlarımızdan biri olan Kahve Dünyası da Londra’nın hareketli bir caddesi olan Piccadily Caddesi’nde 2012 yılında şube açarak yerelden uluslararası kahve zincirine bir atak gerçekleştirmiştir; bir pazarlama ve tutundurma stratejisi olarak müşterilerine ücretsiz Türk kahvesi ikram etmiştir (Akarçay, 2012). Tüm bu sebeplerden dolayı kahveler, kahve dükkanları özellikle genç girişimcilerin yoğun ilgisini çekmektedir ve öyle gözüküyor ki önümüzdeki yıllar boyunca da bu trend daha da büyüyerek işletmecilerin ilgi odağı olmaya devam edecektir.

Kahvenin dünya genelinde tüketilmesine rağmen sadece kısıtlı coğrafyalarda yetişmesi sebebiyle üretim, dağıtım ve değişim değerine de sahiptir (Akarçay, 2012: 184). Kahve gelişmekte olan ülkelerde yetiştirilir ancak çoğunlukla gelişmiş ülkeler tarafından tüketilmektedir. Örneğin dünyada en çok kahveyi Brezilya ve Kolombiya’nın üretmesine rağmen en çok ekonomik gelir elde eden ülke İtalya’dır. 1990 öncesi Asya bölgesi kahve pazarı için tercih edilen bir bölge olmamasına rağmen 90 sonrasında yaşanan ekonomik reformlar sebebiyle günümüzde dünyanın en büyük ikinci kahve üreticisi ve robusta kahve kalitesinde birinci sırada yer almaktadır (Lanfranchi vd., 2016: 705). 70’in üzerinde ekonomik olarak tarımı yapılan kahvenin yıllık üretimi yaklaşık olarak 8 milyon tondur (Atlı, 2018: 413). Kahve kültürel bir öğe olarak belki de en önemli ekonomik değer sahip ürün olması sebebiyle dünyanın petrolden sonra en büyük ticari sektörüdür. Dünyada her gün yaklaşık 3 milyar doz kahve tüketildiği ve bu sayının her yıl yüzde on arttığı söylenmektedir (www.haberler.com). Ancak son dönemde yaşanan COVID-19 pandemisi bütün ekonomiyi etkisi altına aldığı gibi kahvede bu düşüşten payını almıştır. Bu düşüşte salgından korunmak adına alınan karantina kararları ve tedbirler ev dışı kahve tüketimini bir hayli azaltmıştır. Son dönemde dünya kahve tüketimi %0.5 azalarak 167,81 milyon torbaya düşmesi beklenmektedir (ICO, 2020).

### **Tüketicilerin Kahve Dükkanlarına Yönelik Tutumları**

Daha önceki araştırmalardan bazıları tüketicilerin kahve dükkanı tutum ve tercihlerinin demografik bazı özelliklere göre değiştiği sonucuna ulaşmıştır. Tüzün (2018) Ankara ilinde tüketicilerin kahve dükkanı tercihlerini incelediği çalışmada cinsiyet, eğitim durumu ve meslek bakımından farklılıkları ortaya koymuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kadın olduğu, çoğunun üniversite mezunu olduğu ve çalışıyor olduğunu tespit etmiştir. Arslan (2019) da katılımcıların kahve dükkanı tercihine ilişkin bulgularının demografik bazı değişkenlere farklılık gösterdiği sonucuna vurgu yapmıştır. Araştırmada düşük yaş gurubu ve orta yaş gurubu tüketicilerin 46 yaş ve üstü tüketicilere oranla daha olumlu tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin kahve dükkanlarına gitme sıklığının gelir durumuna göre de aynı şekilde yüksek olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada kahve kalitesi, menü çeşitliliği, personelin niteliği, dükkanın dizayn ve donanımı gibi diğer özellikler de araştırılırken, Türk kahvesinin gelenek ve kültürünü açıklayan özellikler ve Türk kahvesi çeşitlendirmelerinin bu gelenek ve kültür açısından etkileri ile ilgili unsurlara yer verilmemiştir.

Bu bilgilere dayanarak çalışmanın amacı kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H1: Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları demografik değişkenler açısından farklılık göstermektedir.

*H1a: Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.*

*H1b: Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları yaş açısından farklılık göstermektedir.*

*H1c: Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları medeni durum açısından farklılık göstermektedir.*

*H1d: Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları eğitim durumu açısından farklılık göstermektedir.*

H2: Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları kahve dükkanlarına gitme davranışları açısından farklılık göstermektedir.

*H2a: Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları kahve dükkanlarına gitme sıklıkları açısından farklılık göstermektedir.*

*H2b: Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları tercih edilen kahve dükkanı türü açısından farklılık göstermektedir.*

*H2c: Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları kahve dükkanlarında tercih edilen kahve türü açısından farklılık göstermektedir.*

*H2d: Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları kahve dükkanlarında tercih edilen Türk Kahvesi türü açısından farklılık göstermektedir.*

*H2e: Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları kahve dükkanlarının sayısının artması ile ilgili düşünceleri açısından farklılık göstermektedir.*

*H2f: Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları kahve dükkanlarında Türk Kahvesinin çeşitlendirilerek (aromalı) sunulması ile ilgili düşünceleri açısından farklılık göstermektedir.*

*H2g: Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları Kahve dükkanlarında sunulan Türk Kahvesi ürünlerinin özenli ve geleneklere uygun olarak sunulup sunulmadığına yönelik düşünceleri açısından farklılık göstermektedir.*

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu bölümde veri toplama ve analiz yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

### **Veri Toplama Araçları**

Araştırmanın birincil verileri, kahve dükkanlarında kahve içme davranışına ilişkin ölçek yüz yüze ve çevrimiçi ortamda uygulanarak toplanmıştır. Araştırmada kullanılan kahve dükkanlarında kahve içme davranışına ilişkin ölçek, Bayındır (2018) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin 9 maddeden oluşan tüketicilerin kahve dükkanlarında kahve içme davranışlarına yönelik tutumları ölçen 'tutum' boyutu araştırmada kullanılmıştır. Ölçek Likert tipinde olup Kesinlikle Katılmıyorum (1) ile Kesinlikle Katılıyorum (7) arasında değer almaktadır. Ayrıca, katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi sosyo-demografik bilgilerini elde etmek üzere birtakım soruların yer aldığı bir bölüm ile birlikte, katılımcıların kahve dükkanlarını ziyaret etme davranışlarını da ortaya koymak üzere oluşturulmuş olan 9 maddelik bir bölüme de yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini kahve dükkanlarını ziyaret eden her yaşta tüketici grubu oluşturmaktadır. Anket 09-18 Aralık 2020 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Zaman kısıtı göz önüne alındığında, araştırmada geçerli yanıt veren yeterli bir örneklem büyüklüğü elde etmek

için rastgele örnekleme yöntemi kullanmıştır. Saunders, Lewis ve Thornhill (2009: 219) 'a göre 100.000'in üzerindeki nüfus popülasyonlarında %95 güven aralığında doğru sonuç elde edebilmek için gereken örneklem sayısı 384 kişidir.

Bu kurala uygun olarak 396 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma anketi sosyal medya grupları, online seyahat blogları, forumlar, mobil uygulamalar aracılığı ile online ortamda ve yüz yüze olarak kahve dükkanlarını ziyaret eden tüketicilere uygulanmıştır. Katılımcıların kahve dükkanlarına yönelik tutumlarının demografik değişkenler ve kahve dükkanlarına gitme davranışına yönelik diğer değişkenler kapsamında farklılaşıp farklılaşmadığı ise t-testi ve ANOVA testi aracılığıyla araştırılmıştır.

## BULGULAR

Bu bölümde öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgilerine ilişkin tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Ardından araştırmada kullanılan tutum ölçeğinin tanımlayıcı verileri verilmiş, sonrasında da ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçlarına değinilmiştir.

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin tanımlayıcı veriler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Demografik Bilgiler

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Erkek	104	26,3
Kadın	291	73,7
<b>Yaş</b>		
25 ve altı	199	50,3
26-54	188	47,5
55 üstü	9	2,3
<b>Medeni durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Bekar	275	69,4
Evli	121	30,6
<b>Eğitim durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İlköğretim	13	3,3
Lise	44	11,1
Önlisans	169	42,7
Lisans	80	20,2
Lisansüstü	90	22,7
<b>Total</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların %73,7'lik bir kısmını kadın tüketiciler oluşturmaktadır. %50,3 oranında katılımcı 25 ve altı yaş grubundayken, %47,5 oranında katılımcı 26-54 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %69,4'ü bekindir. Katılımcıların %85'lik kısmı yükseköğrenim görmüş tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo 2'de Kahve dükkanlarına yönelik tutum ölçeğinin tanımlayıcı verilerine yer verilmiştir.



**Tablo 2.** Tutum Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Madde	Ort.	Std. S.
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için keyif vericidir.	3,46	1,105
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için önemlidir.	2,95	1,205
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için zevklidir.	3,42	1,049
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için iyi bir fikirdir.	3,28	1,069
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için değerlidir.	3,16	1,217
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için uygundur.	3,44	,930
Kahve dükkanlarında kahve içme fikrini seviyorum.	3,45	1,029
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için güvenilirdir.	3,18	1,018
Kahve dükkanlarında kahve içmek benim için hoştur.	3,43	1,020

Analizler kapsamında ilk olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, ikinci olarak, kahve dükkanlarına gitme davranışına ilişkin elde edilen verilere ait frekans analizlerine, ortalama ve standart sapmalara bakılmıştır.

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için yapılan ölçüm modellerinin uyum değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Ölçeğin Uyum Değerleri

Ölçek	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
	96,297	25	3,852	,947	,974	,085
<b>İyi Uyum Değerleri*</b>			<b>≤3</b>	<b>≥0,90</b>	<b>≥0,97</b>	<b>≤0,05</b>
<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*</b>			<b>≤4-5</b>	<b>0,89-0,85</b>	<b>≥0,95</b>	<b>0,06-0,08</b>

p>.05, X<sup>2</sup> =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) (Meydan ve Şeşen, 2011).

**Tablo 4.** Faktörlerin Cronbach's Alpha ve AVE-CR Değerleri

Variable	Item	Factor loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Tutum	t1	,745	,936	,938	,630
	t2	,627			
	t3	,808			
	t4	,881			
	t5	,712			
	t6	,844			
	t7	,884			
	t8	,763			
	t9	,843			

Tablo 3'teki değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır. CFA sonuçları, uyum iyiliğinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir ( $\chi^2=96,297$ ,  $\chi^2/df$  ratio 3,852,  $p=0.000$ ), the GFI value is ,947, RMSEA value ,085, and CFI value ,974 değerler modelin kabul edilebilir uyum iyiliğini doğrulamaktadır (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Ölçümlerin yakınsak geçerliliğini değerlendirmek için, Fornell ve Larcker (1981), her bir yapı için bileşik güvenilirliği ( $CR>0.70$ ) ve her yapı için çıkarılan ortalama varyansı ( $AVE>0.50$ ) ölçmeyi önerir.

Tablo 4, tüm değişkenlerin kabul edilebilir minimum CR ve AVE düzeylerini göstermektedir. Hair vd., (2009) birleşim geçerliliği için, AVE değerinin 0,5'ten büyük olmasını ve CR oranının da AVE'den büyük olması gerektiğini belirtmişlerdir ( $CR>AVE$ ;  $AVE>0,5$ ). Yapıda CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu görülmektedir. Croanbach  $\alpha$  ve CR değerleri, kritik değer olan 0,70'in (Hair vd., 2009: 124) üzerinde ve kabul edilebilir düzeydedir.

Bu aşamadan sonra tüketicilerin kahve dükkanlarına gitme davranışlarına ilişkin mevcut durumu ortaya koymak üzere yapılan analizlere yer verilmiştir. Tablo 5 tüketicilerin kahve dükkanlarını ziyaret etme davranışlarına yönelik bilgileri göstermektedir.

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların %75 lik bir kısmının ayda 1 veya ayda bir defadan daha az sıklıkla, %18 lik bir kısmının ise haftada 1-2 defa kahve dükkanlarına gittikleri saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun (%72,2) Yerli Kahve Dükkanlarını (Kahve Dünyası, Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi vb.) ziyaret ettikleri, %56,8 ile yine önemli bir çoğunluğun Türk Kahvesi ve türevlerini (menengiç, dibek, damlasakızlı vb.) tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcılara 'Kahve dükkanlarında en çok tercih edilen Türk Kahvesi türü' sorulduğunda, %57,6 ile önemli çoğunluğun Geleneksel Türk Kahvesini tercih ettiklerini, 17,4 sinin ise en çok tercih ettikleri Türk Kahvesi türünün Dibek Kahvesi olduğunu ifade etmişlerdir. En az tercih edilen Türk Kahvesi türleri Gül aromalı Türk kahvesi ve Çilek aromalı Türk Kahvesi olmuştur. Katılımcıların %70,5'i Çilek Aromalı Türk Kahvesini, %48,2'i Karamel Aromalı Türk Kahvesini, %38,1'i Fındık Aromalı Türk Kahvesini, %37,9'u Çikolata Aromalı Türk Kahvesini Kahve dükkanlarında hiç denemediklerini ifade etmiştir. Katılımcılara, 'Kahve dükkanlarının sayısının artmasının Türk Kahvesi kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında nasıl bir etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?' sorusu yöneltilmiş, bu soruya katılımcıların %64,i olumlu etkisinin olduğunu ifade ederken, %26,0'lık kısmı ise ne olumlu ne olumsuz bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %61,4'ü Kahve dükkanlarında sunulan Türk Kahvesi ürünündeki çeşitlendirmelerin (Çilek aromalı Türk kahvesi, Karamel aromalı Türk kahvesi vb.) Türk Kahvesi sunum geleneklerine uygun olmadığını ifade etmişlerdir. Yine Kahve dükkanlarında sunulan Türk Kahvesi ürünündeki çeşitlendirmelerin (Çilek aromalı Türk kahvesi, Karamel aromalı Türk kahvesi vb.) Türk Kahvesinin orijinal formunu değiştirdiğini düşünen katılımcıların oranı %80,3'tür. Katılımcıların %60,9'u Kahve dükkanlarında sunulan Türk Kahvesi ürünlerinin özenli ve geleneklere uygun olarak sunulduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

**Tablo 5.** Tüketicilerin Kahve Dükkanlarını Ziyaret Etme Davranışlarına Yönelik Tanımlayıcı Analizler

<b>Kahve Dükkanlarına Gitme Sıklığı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Ayda 1 defadan az	149	37,6
Ayda 1 defa	148	37,4
Haftada 1-2 defa	73	18,4
Haftada 3-4 defa	19	4,8
Günde 1 defa	3	,8
Günde 2 veya daha fazla	4	1,0
<b>Tercih Edilen Kahve Dükkanı Türü</b>		
Yerli Kahve Dükkanı (Kahve Dünyası, Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi vb.)	286	72,2
Yabancı Kahve Dükkanı (Starbucks, Gloria Jeans vb.)	110	27,8
<b>Kahve Dükkanlarında Tercih Edilen Kahve Türü</b>		
Türk Kahvesi ve türevleri (menengiç, dibek, damlasakızlı vb.)	225	56,8
Espresso veya espresso bazlı içecekler (latte, mocha, americano, cappuccino vb.)	99	25,0
Hazır (granül, instant) kahve ( nescafe, jacobson, frappuccino vb.)	27	6,8
Filtre kahve	45	11,4
<b>Kahve Dükkanlarında En Çok Tercih Edilen Türk Kahvesi Türü</b>		
Geleneksel Türk kahvesi	229	57,8
Damlasakızlı Türk kahvesi	39	9,8
Dibek Türk kahvesi	69	17,4
Fındık aromalı Türk Kahvesi	6	1,5
Çikolata aromalı Türk Kahvesi	15	3,8
Karamel aromalı Türk Kahvesi	4	1,0
Çilek aromalı Türk Kahvesi	2	,5
Menengiç Kahvesi	26	6,6
Türk Kahvesi içmiyorum	6	1,5
<b>Tüketiciler Tarafından Kahve Dükkanlarında Hiç Denenmemiş Türk Kahvesi Türevleri</b>		
Geleneksel Türk Kahvesi	21	%5,3
Damlasakızlı Türk Kahvesi	59	%14,9
Dibek Türk Kahvesi	35	%8,8
Fındık Aromalı Türk Kahvesi	151	%38,1
Çikolata Aromalı Türk Kahvesi	150	%37,9
Karamel Aromalı Türk Kahvesi	191	%48,2
Çilek Aromalı Türk Kahvesi	279	%70,5
Menengiç Kahvesi	85	%21,5
<b>Kahve Dükkanı Sayısının Türk Kahvesi Kültürüne Etkisi</b>		
Olumsuz etkisi vardır	39	9,8
Hiçbir etkisi yoktur	103	26,0
Olumlu etkisi vardır	254	64,1
<b>Türk Kahvesi Çeşitlendirmelerinin Geleneklere Uygunluğu</b>		
Uygun değildir	243	61,4
Uygundur	153	38,6
<b>Türk Kahvesi Çeşitlendirmelerinin Orijinal Forma Uygunluğu</b>		
Hayır	78	19,7
Evet	318	80,3
<b>Kahve Dükkanlarında Sunulan Türk Kahvesinin Geleneklere Uygunluğu</b>		
Hayır	155	39,1
Evet	241	60,9

Katılımcıların kahve dükkanlarına yönelik tutumlarının Demografik değişkenlere göre farklılıklarına belirlemek üzere yapılan analizler Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Kahve Dükkanlara Yönelik Tutumların Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri

Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	t	P	Farklar
Erkek	3,3688	,84472	2,498	,013*	1>2
Kadın	3,1218	,92218			
<b>Medeni Durum</b>					
Evli	3,2470	,91405	-,922	,357	-
Bekar	3,3349	,85683			
<b>Eğitim Durumu</b>					
İlköğretim	2,8291	1,17730	1,888	,112	-
Lise	3,2753	,88321			
Önlisans	3,3537	,84565			
Lisans	3,1833	,86050			
Lisansüstü	3,4185	,87108			
<b>Yaş</b>					
25 ve altı	3,3300	,84464	,313	,732	-
26-54	3,2943	,89867			
55 üstü	3,1111	1,07869			
<b>Gelir Durumu</b>					
0-1000	3,3090	,89542	,839	,540	-
1001-2000	3,2146	,99200			
2001-3000	3,3474	,88203			
3001-4000	3,3844	,75250			
4001-5000	3,2744	,76850			
5001-6000	2,9911	,72003			
6001 üstü	3,4137	,96355			

\*p<0,05

Tablo 6 incelendiğinde, kahve dükkanlarına yönelik tutumların demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini ortaya koymak üzere yapılan t ve Anova analizleri sonucunda, değişkenler arasından yalnızca cinsiyet boyutu açısından farklılık saptanmıştır (p<0,05). Bu farkın büyüklüğünü ortaya koymak için etki değeri hesaplanmıştır. Etki değeri, aralarında fark olması beklenen gruplar arasındaki farkın büyüklüğünü gösteren istatistiksel bir değerdir (Cohen, 1988). Cohen, d değerinin 0,2'den küçük olması durumunda etki büyüklüğünün zayıf, 0,5 olması durumunda orta ve 0,8'den büyük olması durumunda ise kuvvetli olarak tanımlanabileceğini söylemektedir. Etki büyüklüğü Cohen d: 0,29 (küçük) olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların Kahve dükkanlarına yönelik tutumları diğer demografik değişkenlere göre değişmemektedir (p>0,05). Bu durumda H1 hipotezi H1a için kabul edilirken, H1b, H1c, H1d için reddedilmiştir.

Tablo 7 ve Tablo 8'de katılımcıların kahve dükkanlarına yönelik tutumlarının kahve dükkanlarına gitme davranışlarına göre değişip değişmediğini belirlemek üzere yapılan analizlere yer verilmiştir.

**Tablo 7.** Kahve Dükkanlarına Yönelik Tutumların, Kahve Dükkanlarına Gitme Davranışlarına Göre Farklılık (ANOVA) Analizleri

<b>Kahve Dükkanlarına Gitme Sıklığı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Farklar (Tukey HSD)</b>
Ayda 1 defadan az (1)	2,9851	,77527	11,631	,000	2>1
Ayda 1 defa (2)	3,3213	,82378			3>1
Haftada 1-2 defa (3)	3,7078	,83385			4>1
Haftada 3-4 defa (4)	3,8830	1,09899			6>1
Günde 1 defa (5)	3,8889	,72860			3>2
Günde 2 veya daha fazla (6)	4,3889	,65734			
<b>Kahve Dükkanlarında Tercih Edilen Kahve Türü</b>					
Türk Kahvesi ve türevleri (menengiç, dibek, damlasakızlı vb.) (1)	3,2415	,85159	3,504	,016	2>3
Espresso veya espresso bazlı içecekler (latte, mocha, americano, cappuccino vb.) (2)	3,5084	,93571			
Hazır (granül, instant) kahve (nescafe, jacobs, frappuccino vb.) (3)	2,9959	,81270			
Filtre kahve (4)	3,3877	,80842			
<b>Kahve Dükkanlarında En Çok Tercih Edilen Türk Kahvesi Türü</b>					
Geleneksel Türk kahvesi	3,3149	,84568	1,465	,168	-
Damlasakızlı Türk kahvesi	3,5014	,85910			
Dibek Türk kahvesi	3,3559	,89552			
Fındık aromalı Türk Kahvesi	2,5370	,41821			
Çikolata aromalı Türk Kahvesi	3,3481	,62413			
Karamel aromalı Türk Kahvesi	3,1667	1,59861			
Çilek aromalı Türk Kahvesi	3,0000	,15713			
Menengiç Kahvesi	3,1966	,99346			
Türk kahvesi içmiyorum	2,5926	1,33086			
<b>Kahve Dükkanı Sayısının Türk Kahvesi Kültürüne Etkisi</b>					
Olumsuz Etkisi Vardır (1)	3,0057	1,02406	5,882	,003	3>1
Hiçbir etkisi yoktur (2)	3,1586	,77350			3>2
Olumlu etkisi vardır (3)	3,4151	,87208			

\* p&lt;0,05

Tablo 7’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumlarının kahve dükkanlarına gitme sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği bulunmuştur (p<0,05). Kahve dükkanlarına gitme sıklığı arttıkça, kahve dükkanlarına yönelik tutumların derecesinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayda bir defadan az kahve dükkanlarına giden tüketicilerin tutum derecelerinin daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kahve dükkanlarında tercih edilen kahve türüne göre kahve dükkanlarına yönelik tutumların farklılık gösterdiği bulunurken (p<0,05), bu farkın ‘Hazır (granül, instant) kahve (nescafe, jacobs, frappuccino vb.)’ ile ‘Espresso veya espresso bazlı içecekler (latte, mocha, americano, cappuccino vb.)’ arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Espresso veya espresso bazlı içecekler (latte, mocha, americano, cappuccino vb.) tercih eden tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları Hazır (granül, instant) kahve (nescafe, jacobs, frappuccino vb.) tercih eden

tüketicilere göre daha yüksek bulunmuştur. Katılımcıların kahve dükkanlarının sayısının artmasının Türk Kahvesi Kültürüne etkisi hakkındaki düşüncelerine göre kahve dükkanlarına yönelik tutum derecesinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Kahve dükkanlarının sayısının artmasının Türk Kahvesi kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında olumlu etkisinin olduğunu düşünen katılımcıların, hiçbir etkisinin olmadığı ve olumsuz etkisinin olduğunu düşünen katılımcılara göre daha olumlu tutumu sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kahve dükkanlarında en çok tercih edilen Türk Kahvesi türüne göre, kahve dükkanlarına yönelik tutumlar arasında herhangi bir farklılık saptanmamıştır ( $p>0,05$ ). Bu durumda H2a, H2c, H2e hipotezleri kabul edilirken, H2d hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 8.** Kahve Dükkanlarına Yönelik Tutumların, Kahve Dükkanlarına Gitme Davranışlarına Göre Farklılık (T Testi) Analizleri

Tercih Edilen Kahve Dükkanı Türü	Ortalama	Standart Sapma	t	P	Farklar
Yerli Kahve Dükkanı (Kahve Dünyası, Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi vb.)	3,2634	,87945	-1,643	,101	-
Yabancı Kahve Dükkanı (Starbucks, Gloria Jeans vb.)	3,4242	,85448			
<b>Türk Kahvesi Çeşitlendirmelerinin Geleneklere Uygunluğu</b>					
Uygun değildir	3,2501	,87523	-1,666	,096	-
Uygundur	3,4001	,86821			
<b>Türk Kahvesi Çeşitlendirmelerinin Orijinal Forma Uygunluğu</b>					
Hayır değiştirmez	3,4972	,93765	2,140	,033	1>2
Evet değiştirir	3,2617	,85346			
<b>Kahve Dükkanlarında Sunulan Türk Kahvesinin Geleneklere Uygunluğu</b>					
Hayır (1)	3,0996	,80693	-3,871	,000	2>1
Evet (2)	3,4421	,89146			

Tablo 8 incelendiğinde, Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları tercih edilen kahve dükkanı türü açısından farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Bu durumda H2b hipotezi reddedilmiştir. H2f 'Tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları kahve dükkanlarında Türk kahvesinin çeşitlendirilerek (aromalı) sunulması ile ilgili düşünceleri açısından farklılık göstermektedir.' Hipotezi iki açıdan değerlendirilmiştir. İlki 'Türk kahvesinde yapılan çeşitlendirmelerin Türk kahvesi sunum geleneklerine uygunluğu' açısından yapılmıştır. Bu açıdan yapılan değerlendirmeye göre tüketicilerin tutumları arasında farklılığa rastlanılmazken, Türk kahvesinde yapılan çeşitlendirmelerin Türk kahvesinin orijinal formunu değiştirmesine yönelik düşünceler açısından yapılan değerlendirmede farklılık saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Türk kahvesinde yapılan çeşitlendirmelerin Türk kahvesinin orijinal formunu değiştirmeyeceğini düşünen katılımcıların Kahve dükkanlarına yönelik tutumları daha yüksek bulunmuştur. Bu durumda H2f hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Kahve dükkanlarında sunulan Türk kahvesi ürünlerinin özenli ve geleneklere uygun olarak sunulup sunulmadığına yönelik düşüncelere göre tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumlarının farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Kahve dükkanlarında sunulan Türk kahvesi ürünlerinin özenli ve geleneklere uygun olarak sunulduğunu düşünen tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları daha yüksek düzeyde bulunmuştur. Bu durumda H2g hipotezi kabul edilmiştir.

## TARTIŞMA

Araştırmada elde edilen bulgular, kahve dükkanlarına gidenlerin çoğunluğunun Türk kahvesini tercih ettiğini göstermektedir. Bu sonuç değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine yapılan araştırmayla (Aşık, 2017) benzerlik göstermektedir. Ek olarak Karaman vd., (2019) tarafından yapılan Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik yapılan çalışma sonucuna göre en çok tercih edilen kahve türünün Türk kahvesi olması sebebiyle çalışmalar benzerlik göstermektedir. Türk kahvesi tüketim alışkanlığı açısından ülkemiz adına sevindirici bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Zira gelişen ve değişen kahve kültürü nedeniyle birçok farklı tat ve yapım tarzıyla çeşitlenen kahvelerin yanında Türk kahvesinin varlığını koruyabilmesi ve rekabet edebilmesi gittikçe zorlaşmaktadır. Yine (İnce, 2018) çalışmasında da Türk kahvesinin diğer kahvelere kıyasla tercih edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bayındır (2018) tarafından yapılan çalışmada ise katılımcıların daha çok yabancı kahveleri tercih ettiği belirtilmiştir. Ancak Bayındır (2018) tarafından yapılan çalışmanın evrenini öğrenciler oluştururken, çalışmamızda böyle bir kısıt bulunmamaktadır. Bu bağlamda iki çalışma arasındaki farkın katılımcıların yaşları ve sosyo kültürel özellikleriyle ilgili olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırmada elde edilen diğer önemli sonuçlar ise şöyledir:

Kahve dükkanlarında sunulan Türk kahvesi ürünlerinin özenli ve geleneklere uygun olarak sunulduğunu düşünen tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumları daha olumlu düzeyde bulunmuştur. Bu sonuç tüketicilerin kahve dükkanlarında Türk kahvesi sunumunun kültürel özellikleri, gelenekleri doğru şekilde yansıtması durumunda rekabet avantajı kazanacağını göstermektedir. Grinshpun (2014) da bu sonucu destekleyen şekilde, Starbucks'ın Japonya pazarında ürününü tanıtmak için genellikle yerel kültürel kodları dahil etmeye başvurduğunu belirtmiştir. Ferreira ve Ferreira (2018) uluslararasılaşmak isteyen işletmelerin pazardaki bölgesel farklılıkları ve farklı bölgelerle ilişkili demografik özellikleri ve tüketici kültürlerini dikkate almalarının gerektiğini ifade etmiştir. Aslında Starbucks Avrupa kahve kültürünü yerel kültürel kodlarla birleştirerek yaymayı amaçlamıştır (Schultz, 1997). Öyleyse 16. yüzyıla uzanan Türk kahvesi kültürünü yaşatmak ve sürdürmek için kahve dükkanlarına aslında büyük rol düşmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu kahve dükkanlarına ayda 1 veya daha az gitmektedirler. Bu durum Karaman vd., (2019), Aşık (2017) ve Bayındır (2018) çalışmalarıyla benzerlik göstermemektedir. Bunun nedeni ise çalışmanın, bir anda tüm dünyayı etkisi altına alan, sosyalleşmenin en aza indiği, kafelerin çoğunlukla kapalı kaldığı corona virüs pandemisi dönemine denk gelmesi gösterilebilir.

Ayrıca, araştırma sonucuna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu son dönemde hızla artan kahve dükkanlarının, kahve kültürüne olumlu katkı yapacağı görüşünü savunmaktadır. Küreselleşen dünyada sosyalleşmeye oldukça önemli katkısı olan kahve dükkanlarının sayısının ve çeşidinin artması bireylerin bir gruba aidiyetini sağlamakla beraber hem popüler kültüre hem de halk kültürüne hizmet etmektedir. Ek olarak, araştırma kapsamında katılımcıların kahve dükkanlarına gitme sıklığı arttıkça, kahve dükkanlarına yönelik tutumlarının derecesi de artmıştır. Ancak, katılımcıların kahve dükkanlarına yönelik tutumları tercih ettikleri kahve dükkanı türü açısından herhangi bir farklılık göstermemektedir.

Kahve dükkanlarına yönelik tutumların demografik değişkenler açısından incelendiğinde ise yalnız cinsiyet değişkeninde farklar olduğu görülmüş ve erkeklerin tutumlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bayındır ve Öncel (2019) üniversite öğrencilerine yapılan çalışmada da erkeklerin kadınlara göre kahve dükkanlarını daha çok tercih ettikleri görülmüştür.

## **SONUÇ ve ÖNERİ**

Kahve dükkanlarının rekabet avantajlarını sürdürmek ve uluslararası alanda rekabet avantajı yakalayabilmeleri için öncelikle yerli tüketicilerin olumlu tutumlarını oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, mevcut çalışmanın amacı Türkiye'deki kahve dükkanı ziyaretçileri örnekleme ile tüketicilerin kahve dükkanlarına gitme davranışlarını ve kahve dükkanlarına yönelik tutumlarını çeşitli değişkenler üzerinden ortaya koymaktır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu kahve dükkanı sayısının artmasının Türk kahvesini gelecek nesillere aktarılması anlamında anlamlı bulmaktadır. Bu durumda işletmeci ve girişimcilerin Türk kahvesi dükkanlarına ilgisinin devam etmesi ve sayılarının artırılması hem ekonomik kazanç hem de kültürel mirasın korunması açısından önemli olacağı düşüncesiyle çalışmanın işletmecilere önemli bir önerisidir.

Ek olarak, çalışma katılımcıların daha çok geleneksel Türk kahvesini tercih ettikleri, onun dışında çilek, karamel, çikolata gibi farklı tarzlarda aromalandırılmış Türk kahvesini tercih etmedikleri hatta çoğunluğunun hiç tatmadığını ortaya koymuştur. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu kahve çeşitlerinin Türk sunum geleneklerine uygun olmadığı görüşünü belirtmiştir. Bu sonuçlara dayanılarak, mevcut kahve dükkanlarının ya da kahve dükkanı açmayı düşünen girişimcilerin Türk kahvesi kültürünün gelecek nesillere aktarımını sağlayabilmesi için geleneksel pişirme yöntemlerinden vazgeçmemeleri gerekmektedir. Ayrıca mevcut tüketicilerin aromalandırılmış Türk kahvesi çeşitlendirmelerini tercih etmedikleri sonucuna dayanılarak, kahve dükkanlarının bu çeşitlendirmeler yerine Türk kahvesini geleneksel yöntemlerle hazırlama üzerine yoğunlaşmaları önerilmektedir.

UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde yer alan Türk kahvesi hem Türk kültürünün diğer kültürlere tanıtılması hem de gelecek nesillere aktarılması açısından Türk kültüründe önemli bir konuma sahiptir. Ancak son dönemlerde artan kahve dükkanları arz talep dengesi doğrultusunda hem sayılarını artırmış hem de ürün çeşitliliğini çoğaltmışlardır. Ancak söz konusu Türk kültürü ve Türk kahvesi olduğunda kahve dükkanlarında görülen farklı sunum tarzları, hızlı ve pratik pişirme yöntemleri her ne kadar ekonomik getiri elde edeceği düşünülse de bu hem geleneksel Türk kahvesi kültürüne zarar vermekte hem de gelecek nesillerin geçmişi çok uzun yıllara dayanan Türk kahvesi ile ilgili algısının değişmesine sebep olmaktadır. Nitekim çalışma sonuçlarına göre de kahve severler Türk kahvesini geleneksel tat ve sunumla tercih etmektedirler.

Araştırma sonucunda kahve dükkanlarına gitme sıklığı arttıkça, kahve dükkanlarına yönelik tutumların derecesinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayda bir defadan az kahve dükkanlarına giden tüketicilerin tutum derecelerinin daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç kahve dükkanlarına yönelik olarak olumlu tutum sergileyen tüketicilerin kahve dükkanlarına daha sık gittiğini göstermektedir. Yine araştırma sonuçları tüketicilerin çoğunluğunun yerli kahve dükkanlarını (Kahve Dünyası, Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi vb.) ziyaret ettiklerini ve yine önemli bir çoğunluğun Türk kahvesi ve türevlerini (menengiç, dibek, damlasakızlı vb.) tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca geleneksel yöntemlerle Türk kahvesi sunulan kahve dükkanlarına yönelik tüketici tutumlarının daha olumlu olduğu sonucu ile birlikte ele alındığında, kahve dükkanlarının bu durumu göz önünde bulundurarak Türk kahvesi sunumunu geliştirmeleri önerilmektedir. Kahve dükkanları geleneksel yöntemlerle Türk kahvesi sunumunu gerçekleştirerek tüketicilerde olumlu tutumlar oluşturabilirler ve tüketicilerin daha sık ziyaret etmelerini sağlayabilirler.

Türk kahvesi kültürünün tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılması ayrıca Türk kahvesi ve kültürünün uluslararasılaştırılması ve günümüzde hızla yayılan yabancı kahve ve kültürüne karşı rekabet avantajı kazandırılabilmesi için öncelikle yerli tüketicilerin tutumlarının



öğrenilmesi önem taşımaktadır. Bu çalışma gelecekte yapılacak tüketici tutumunu araştıran çalışmalar için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Türk Kahvesi ve kahve dükkanlarına yönelik tüketici tutumunu araştıran çok sınırlı sayıda çalışma vardır. Kahve dükkanlarında sunulan Türk kahvesine yönelik tüketici tutumlarını ortaya koymak üzere kapsamlı ölçekler bulunmamaktadır. Bu durum alandaki açığı ortaya koymaktadır. Bu araştırma Türk kahvesinin kahve dükkanlarında sunumuna ilişkin olarak ileride geliştirilecek ölçekler için gerekli olabilecek mevcut duruma yönelik bilgiyi sunmaktadır. Araştırmanın veri toplama süreci pandemi döneminde gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalarda pandemi etkisi olmadan farklı tüketici tutumları ortaya konulabilir. Literatür incelemesi sırasında pazarlama ve reklam düzeyinde kahve kadar büyük ekonomik getirisi olan bir ürünün eksik kaldığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda pazarlama ve reklam araştırmacıları için kahvenin tanıtılması ve dağıtılması konusunda çalışmalar yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2012). Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı 2, 181-202.
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-234.
- Argan , M., Akyildiz, M., Ozdemir, B., Bas, A. ve Akkuş, E. (2015). Leisure aspects of Turkish coffee consumption rituals: An exploratory qualitative study. *International Journal of Health and Economic Development*, 1(1), 26-36.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: antalya ilinde bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224-234.
- Aşık, N. A. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Atlı, H. F. (2018). Kahve Pazarlaması ve Türk Kahvesinin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Özelliklerinin Değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(84), 413-424.
- Bayındır, B. (2018). Planlı Davranış Çerçevesinde Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Davranışının İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioural Sciences*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Ferreira, J. and Ferreira, C. (2018). Challenges and opportunities of new retail horizons in emerging markets: The case of a rising coffee culture in China. *Business Horizons*, 61(5), 783-796.
- Gökdağ, R. (2019). *Espresso Makinelerinin Tarihi! Nerede ve Nasıl İcat Edildi.*[Online] <https://www.kahvve.com/espresso-makinelerinin-tarihi> 619/#:~:text=%C4%B0talyan%20Angelo%20Moriondo%20kahveyi%20buharda,bu%20makine%20olarak%20kabul%20edilir>[Erişim Tarihi 28.09.2020].
- Grinshpun, H. (2014). Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 343-364. doi:<https://doi.org/10.1177/1469540513488405>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. N.J: Prentice Hall.
- Hattox, R. S. (1996). *Coffe and Coffehouses*. London: Universty of Washington Press.

- ICO. (2020). *Coffe Market Report*. Londra: International Caffee Organization.  
<https://www.haberler.com/kahve-kulturel-olmasinin-yani-sira-buyuk-bir-12714331-haberi/>  
>[Erişim Tarihi: 03.10.2020].
- İnce, E. (2018). *Türkiye’de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü*. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi SBE Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Karakundakoğlu, G. M. (2019). *Türkiye’de ve Dünya’da Kahve*. [Online] <http://foodsektor.com/mobil/haber/576/turkiye-ve-dunyada-kahve.html> >[Erişim Tarihi: 21.10.2020].
- Karaman, N., Kılıç, A. ve Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin Kahve Kafeleri Ziyaret Eğilimlerinin ve Değişen Kahve Tüketimi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-632.
- Lanfranchi , M., Giannetto , C. and Dimitrova , V. (2016). Evolutionary aspects of coffee consumers’ buying habits: results of a sample survey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 22(5), 705-712.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pet, E., Iancu, T., Ruset, C., Milin, A., Buzamat, G. and Buzilan, N. (2009). Research concerning the behaviour of the coffee consumer. *Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Horticulture*, 66(2), 362-365.  
[https://www.reddit.com/r/MapPorn/comments/ixtc2b/number\\_of\\_starbucks\\_in\\_europe\\_countries\\_q3\\_2020/](https://www.reddit.com/r/MapPorn/comments/ixtc2b/number_of_starbucks_in_europe_countries_q3_2020/) >[Erişim Tarihi:21.10.2020].
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009). *Research Methods For Business Students* (5th Ed. b.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Schultz, H. (1997). *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*. New York: Hyperion.
- Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York: Routledge.
- 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 Dükkanlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Batman.
- Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü. *Milli Folklor*, 89, 159-169.
- Yaşar, A. (2005). Osmanlı Şehir Mekanları: Kahvehane Literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 3(6), 237-256.