



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 683-698.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1083](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1083)

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



ARAşTIRMA MAKALESİ

X, Y ve Z Kuşaklarının Kahve Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Unsurlar Üzerine Mukayeseli Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇEKİÇ, Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gaziantep, e-posta: ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7375-1866>

Öz

Hayat standartlarındaki değişme, işletme politikalarındaki farklılaşma ve hizmet kalitesindeki artış tüketici davranışlarını şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu durum ürün ya da hizmet sağlayan işletmelerin, sürdürülebilir bir alt yapıya kavuşabilmeleri ve etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için tüketici davranışlarını merkeze alan faaliyetlere yönelmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma X, Y ve Z kuşasının kahve tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkları şekillendiren unsurları tespit etmek amacıyla yürütülmüştür. Bu bağlamda üç farklı kuşağa mensup 33 bireye yedi temel sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu uygulanmıştır. Toplanan veriler üzerinden yapılan analizler katılımcıların kahve tercihlerini altı; kahve mekânı tercihlerini ise dokuz unsurun şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Araştırmada ayrıca kahve tüketim alışkanlıklarının X kuşasından Y kuşağına doğru değişime uğradığı ve X kuşasının geleneksel bir davranış modeli sergilediği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Kahve Mekânı, Tüketici Davranışı, X-Y-Z Kuşası.

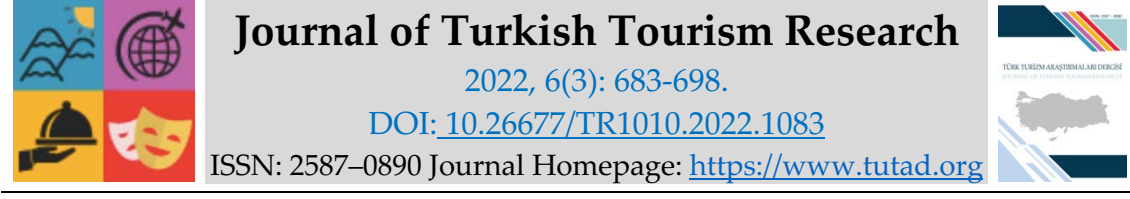
Makale Gönderme Tarihi: 10.05.2022

Makale Kabul Tarihi: 03.09.2022

Önerilen Atf:

Çekiç, İ. (2022). X, Y ve Z Kuşaklarının Kahve Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Unsurlar Üzerine Mukayeseli Bir Araştırma *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 683-698.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

A Comparative Study on the Factors Affecting the Coffee Consumption Habits of the X, Y and Z Generations

Assistant Prof. Dr. İbrahim ÇEKİÇ, Gaziantep Islam Science and Technology University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Gaziantep, e-mail: ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7375-1866>

Abstract

Changes in living standards, differentiation in business policies and increase in service quality are among the important factors that shape consumer behavior. This situation necessitates businesses that provide products or services to turn to activities that center consumer behavior in order to achieve a sustainable infrastructure and develop effective marketing strategies. This study was carried out to determine the coffee consumption habits of X, Y and Z generations and the factors that shape these habits. In this context, a semi-structured interview form consisting of seven basic questions was applied to 33 individuals from three different generations. The analyzes made on the collected data revealed that six factors affect the coffee preferences of the participants and nine factors affect the coffeehouse preferences. In the study, it was also found that coffee consumption habits changed from generation X to generation Y and that generation X exhibited a traditional behavior pattern.

Keywords: Coffee, Coffee Place, Consumer Behavior, Generation X-Y-Z.

Received: 10.05.2022

Accepted: 03.09.2022

Suggested Citation:

Çekiç, İ. (2022). A Comparative Study on the Factors Affecting the Coffee Consumption Habits of the X, Y and Z Generations, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 683-698.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Çeşitli kültürlerde konukseverliğin bir simgesi olarak karşımıza çıkan kahve, dünya genelinde en çok tüketilen içecekler arasında yer almaktadır (Czarniecka-Skubina vd., 2021; Camargo ve Camargo, 2019; Gönder ve Şanlıer, 2014; Ulusoy, 2011). Yapılan araştırmalar yıllık kahve tüketiminin 400 milyar fincan olduğunu ve kahve sektörünün 125 milyon kişiye istihdam sağladığını ortaya koymaktadır. Bu durum kahveyi günümüzde petrolden sonra en fazla işlem gören ikinci ticari ürün haline getirmiştir (Ağıldere, 2019). Kahvenin bir diğer özelliği ise süreç içerisinde sosyal hayatın ve milli kültürün spesifik özelliklerini yansıtan bir unsur haline dönüşmesidir. Kahvenin tarih boyunca insanların bir araya gelip sevinçlerini, üzüntülerini paylaşabilecekleri ortam ve mekânlar oluşturması ve bu mekânların toplumsal düşünüş ve hissiyatı yansıtan sosyal pratiklere (gelenek, görenek, sözlü kültür ürünleri, gösteri sanatları vs.) ev sahipliği yapması söz konusu dönüşümün yansımaları olarak sıralanabilir. Bu bağlamda Türk ve dünya mutfaklarında kahvenin yalnızca tüketim maddesi olmadığını; ülkelerin tarihlerini, kültürlerini, geleneklerini, göreneklerini ve klasik mutfak uygulamalarını bir arada yansıtan gastronomik kimlik unsurlarından biri olduğunu söylemek mümkündür (Âşık, 2017). Kahve inovasyona açık gastronomik ürünler arasında yer almaktadır. Sanayileşme ile birlikte değişen hayat standartları ve bu standartlar doğrultusunda şekillenen tüketim alışkanlıkları söz konusu inovasyonun (kahve çeşitlerindeki artış, demleme yöntemlerindeki değişim, kahve mekânlarının şekil ve içerik özelliklerindeki farklılaşma, baristaların uzmanlaşması vb.) temel nedenleri arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra hizmet kalitesindeki ve işletme politikalarındaki değişimin de tüketici davranışlarını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda uluslararası kahve pazarındaki paylarını artırmak isteyen küresel ve yerel şirketlerin değişen tüketici davranışları karşısında kahve ve kahve içme kültürüne ilişkin inovatif faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir.

Bu çalışma X, Y ve Z kuşağının kahve tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkları şekillendiren unsurları belirlemek için yürütülmüştür. Bu bağlamda ilk olarak literatür taraması yapılmış; ulaşılan bilgiler doğrultusunda kahve, kahve kültürü ve kahve trendleri ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur. Bu işlemin ardından araştırmanın örneklem grubuna çalışmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat formu uygulanmıştır. Söz konusu form aracılığıyla toplanan veriler tablolştırılarak mukayeseli bir biçimde analiz edilmiştir.

KAHVE ve KAHVE KÜLTÜRÜ

Kahve ağacı, bol yağış alan ve ortalama sıcaklığın 18-24 °C arasında olduğu iklim bölgelerinde yetişen Rubiaceae (kökboyasıgiller) familyasına ait bir bitkidir (Taştan, 2009). Çiçekleri beyaz ve hoş kokulu olan, aynı zamanda meyveleri kiraza benzeyen bu bitkinin onlarca çeşidi bulunmaktadır (Durukan, 2013). Söz konusu türler içerisinde Arabica ve Robusta üretim hacmi açısından önemli bir yere sahiptir (Girginol, 2016:21). Liberica ve Excelsa türlerinin üretim hacmi ve kullanım alanı ise oldukça düşüktür.

18. yüzyılda Linnaeus tarafından tanımlanan Arabica türünün en belirgin özelliği hassas bir yapıya sahip olmasıdır. Bu durum Arabica'nın yetiştiği topraklarda bulunan meyve ve baharatların aromalarından etkilenmesine dolayısıyla koku ve tat çeşitliliğine sahip olmasına neden olmaktadır (www.africanocoffee.com). Robusta ise Arabica'ya göre daha sert aromalara ve keskin tatlara sahip bir türdür. Damakta topraksı tatlar bırakabilen Robusta, Arabica çekirdeklerinin iki katı kadar da kafein içermektedir (www.mokapota.com). İlk kez nerede ve nasıl tüketildiği bilinmemekle birlikte kökeninin Yemen veya Etiyopya'ya dayandığı ifade edilen

kahve (Korkmaz ve Başaran, 2021), günümüzde Güney ve Orta Amerika ile Afrika'nın uygun koşullara sahip bölgelerinde yetiştirilmektedir.

Etimolojisi hakkında çeşitli görüşler¹ bulunan kahvenin içecek olarak ilk defa Araplar tarafından tüketildiği; Araplardan bir asır sonra ise Suriye, Mısır, İran ve Hindistan'da yayılım alanı bulunduğu düşünülmektedir (Birsell, 2014:11). Arap şehir hayatı içerisinde ayrıcalıklı bir yere sahip olan kahvenin İstanbul'a gelişi ise 1550'li yıllara yani Kanuni Sultan Süleyman dönemine rast gelmektedir (Ağıldere, 2019). Bu dönemden sonra yaygınlaşan kahve tüketimi, kısa süre içerisinde toplumsal hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda ilk olarak kahvehaneler ortaya çıkmıştır. İstanbul'daki ilk kahvehane ise 1554 yılında Tahtakale'de açılmıştır. Süreç içerisinde sosyal hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan kahve ve kahvehanelerin dini sebeplerle yasaklandığı dönemler de bulunmaktadır (Kaplan, 2011). Kahvenin Avrupa ülkelerine gidiş tarihi ile ilgili çeşitli görüşler olsa da yazılı kaynaklar 17. yüzyılın sonlarını işaret etmektedir. Söz konusu kaynaklarda ilk kahvenin ve kahve takımının Fransa'ya 1644 yılında İstanbul'dan getirildiğine dair bilgiler bulunmaktadır. Yine aynı kaynaklar kahvenin Venedik'te 1615, Paris'te 1643, Londra'da 1651'de görüldüğünü; Avrupa'daki ilk kahvehanelerin ise 1670'te Paris'te açıldığını belirtmektedir (Cadet De Vaux, 1807 ve Franklin, 1893'ten akt. Ağıldere, 2019).

Kahvenin dünya geneline yayılmasıyla birlikte toplumdan topluma değişiklik gösteren kültürel pratikler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Kahvenin işlenmesinden sunumuna kadar geçen sürede toplumların bilgi, birikim ve tecrübelerini nispetince gelişen bu pratiklerin bütünü kahve kültürü olarak adlandırabileceğimiz yapıyı oluşturmaktadır. Kahve kültürünün temelinde kahve çekirdeği ve bu çekirdekle ilgili her türlü somut (kahve işleme teknikleri, pişirim yöntemleri, servis usulleri) ve somut olmayan (gelenekler, sözlü kültür unsurları vb.) uygulama bulunmaktadır. Söz konusu unsurlar aynı zamanda toplumları birbirinden ayıran birer gösterge olarak da ortaya çıkmaktadır.

Türk kültüründe kahve misafirperverliğin bir göstergesi olarak kabul edilmekte; misafire verilen değer ve duyulan saygının somut bir ifadesi olarak görülmektedir. Kahvenin Türk kültüründe hatır, vefa, muhabbet ve dostluk kavramları ile ilişkilendirildiği deyim ve atasözleri de bulunmaktadır.² Misafir ağırlamanın yanı sıra kız isteme merasimlerinde kahve ikramı bir gelenek haline gelmiştir. Anadolu'nun tüm bölgelerinde söz konusu merasimin Türk kahvesi ikramı olmadan yapılması neredeyse imkânsızdır. Türk kültüründe kahvenin bir bardak su ve çeşitli atıştırmalıklar (lokum, şeker, çikolata vb.) eşliğinde ikram edilmesi ise yaygın bir adettir. Türk kahvesi kendine özgü bir demleme şekli olan gastronomik bir üründür. Genellikle bakır cezvelerde soğuk su kullanılarak hazırlanan ve kısık ateşte pişirilen Türk kahvesi geleneksel dokunuşlarla şekillenmiş porselen fincanlarda servis edilmektedir. Türk kahvesinin bir başka özelliği ise telveli oluşudur. İçim sonrası fincanın dibinde kalan telve süreç içerisinde kahve falı geleneğinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Kahve falı fincanın içinde kalan telvelerin

¹ Bu görüşlerden ilki kahve kelimesinin Güneybatı Etiyopya'nın Kaffa şehrinde geldiği yönündedir. Etiyopya'nın kahvenin anavatanı olduğuna ilişkin düşünceler ve kelimelerin telaffuzundaki benzerlik bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Bir diğer görüş ise kelimenin orijinin Arapça şarap anlamında kullanılan kahwa(t) / قهوة sözcüğü olduğu ve dünya dillerine buradan geçtiği şeklindedir (bkz. Ayyıldız, 2021; Gürsoy, 2005; Ceviz, 2004; Thompson, 1993).

² Sözlü gelenekte kahve temalı çok sayıda ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin başında ise deyimler ve atasözleri gelmektedir. "Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır.", "Bir acı kahvenin kırk yıl hatırı vardır.", "Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül ahabap ister kahve bahane.", "Köylünün kahve cezvesi karaca amma sürece", "Kahveler pişti gel, köpükler taşı gel, iyi günüm dostları kötü günüm geçti gel" gibi atasözleri söz konusu kavramlarla ilişkilendiren başlıca sözlü kültür ürünleri arasında sayılabilir.

oluşturduğu şekillere anlam yükleyerek geleceğe dair çıkarımlarda bulunma esasına dayanmaktadır. Kahve hazırlama süreci toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Etiyopyalılar ve Eritreliler özel kaplarda kavrulmuş ve hasır tabaklarda soğutulan kahve çekirdeklerini havanla öğütüp pişirmeye hazır hale getirerek minik fincanlarda servis etmektedir. Ortadoğu'da ve Doğu Avrupa'nın bazı bölgelerinde yaşayan insanlar ise toz halindeki kahveyi şeker, su kimi zaman da tarçın, kakule veya karanfil gibi baharatlarla birleştirmekte ve toprak kaplarda ikram etmektedir (www.toproasters.com.tr).

KAHVE TRENDLERİ

Dünya çapında sevilerek tüketilen bir ürün olan kahve, sahip olduğu pazar payı ve tüketicilerin gün geçtikçe değişen tutum ve davranışları nedeniyle çeşitli formlara bürünmüştür. Kahve ve kahve kültüründeki değişim, dönüşüm ve çeşitlenme genel olarak kahve dalgası, kahve akımı, kahve nesli kelime gruplarıyla ifade edilmektedir. Günümüzde temel olarak üç kahve akımından bahsedilmektedir. Birinci nesil kahve akımı, kahve üretimini ve tüketimini kitlesel pazarlamayla ilişkilendiren endüstriyel bir süreçtir (Rosenberg vd., 2018). Kahveyi ticari bir meta olarak ele alan ve kökeni 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar uzanan bu akımın temelinde girişimcilerin uygun fiyatlı "hazır" kahve sağlama isteği yatmaktadır. Bu bağlamda birinci nesil kahve akımının kalite ve lezzetten ziyade pratiklik, seri, üretim ve ulaşılabilirlik gibi pazarlama argümanlarına yoğunlaştığı söylenebilir. Dehidrasyon yöntemi ile çözünürlüğü olan hazır kahvenin üretimi bu döneme rastlamaktadır. Dönemin spesifik özelliklerinden bir diğeri ise vakumlu paketleme tekniğinin kullanılmaya başlanmasıdır (www.maremosso.com.tr). Kahvenin saklama koşullarını elverişli hale getiren ve uzun ömürlü bir ticari meta haline dönüşmesini hızlandıran bu teknik kahvenin ucuzlaşmasına dolayısıyla tüketiminin artmasına da zemin hazırlamıştır. Folgers, Satori Kato, Maxwell House Nescafé, bu dönemin önde gelen şirketleri arasında yer almaktadır.

İkinci nesil kahve akımının başlangıcı 20. yüzyılın ortalarına tekabül etmektedir. Birinci nesil kahve akımının aksine kalite ve lezzete odaklanan bu akım fonksiyonellik yerine kişileri ve yaşam tarzlarını merkeze almıştır. Bu dönemde, mevcut kahve işletmeleri yerini ekseriyetle kahve dükkânlarına, kafelere ya da kurumsal şirketlere bırakmıştır. Bu marka ve işletmeler arasında Starbucks, Peet's Coffee & Tea, George Howell, Howard Schultz ikinci nesil kahve akımının simgeleri haline gelmiştir. Bu dönemde kahve çeşitlerinde ve kahve hazırlama tekniklerinde de inovasyona gidilmiştir. Espresso bazlı kahve çeşitleri bu dönemde şekillenmiştir (Rosenberg, 2018). Yine bu dönemde farklı aromalarla zenginleştirilen kişiye özel kahveler gündeme gelmiş; soğuk demleme gibi değişik metotlar kahve işletmelerinde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. İkinci nesil kahve akımının bir başka özelliği ise kahve işletmelerinde inovasyona açık eğitimli baristaların istihdam edilmesidir. Eğitimli kişilerin istihdamı bir bakıma hizmet kalitesindeki artışın en bariz göstergesidir. Sertifikalı kahve (FairTrade, Organic, RainForest Alliance, UTZ) kullanımı da bu dönemde yaygınlaşmıştır (Güler vd., 2020).

Üçüncü nesil kahve akımı, alışlagelmiş kahve anlayışının ötesinde, yenilikçi bir perspektife sahiptir. Akımın temelini kahve çekirdeklerinin kalitesini arttırmaya yönelik uzmanlaşma çabaları ile kahveyi yaşayarak hazırlama ve nitelikli kahve içme eğilimi bulunmaktadır. Bu bağlamda üçüncü nesil kahve akımında kahvenin üretildiği destinasyon, üretim parametreleri, kavrulma şekli ve demleme tarzı büyük önem arz etmektedir (Kement, 2019). Üçüncü nesil kahve işletmelerinin üretim aşamalarında şeffaflığa ve izlenebilirliğe önem verdiği de görülmektedir. Baristaların profesyonelleşmesi, tüketiciyi bilgilendirme çabaları, mükemmel kahve yapma yarışmalarının düzenlenmesi (Güler vd., 2020) ve entelektüel kahve gurmelerinin ortaya çıkması yine bu döneme rastlamaktadır.

Söz konusu kahve akımlarının yanı sıra dördüncü nesil (Science of coffee) ve beşinci nesil (Business of coffee) kahve akımının varlığından da bahsedilmektedir (www.worldcoffeeportal.com). Söz konusu akımlar diğerlerine göre daha fazla teknik bilgi içermekte; lezzet, farklılık, deney, deneyim, ambiyans ve sunum gibi unsurlara yönelmektedir. Tüketici beklentileri doğrultusunda şekillenen bu yönelimin sosyo-kültürel ve ekonomik değişkenler çerçevesinde değerlendirilmesi, kahve akımlarının oluşum süreçlerini anlamlandırma, tüketici davranışlarını tahmin etme ve yeni pazarlama stratejileri geliştirme noktasında büyük önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkları şekillendiren unsurları belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada veriler, nitel çalışmalarda sıklıkla başvurulan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Söz konusu teknik yapısal özellikleri gereği anket ya da benzeri veri toplama araçlarındaki sınırlılığı ortadan kaldırdığı ve belirli konularda derinlemesine bilgi toplanmasına olanak sağladığı için araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir. (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Araştırmanın çalışma grubu 18 yaş ve üzeri kahve tüketicilerinden oluşmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak belirlenen bu grup jenerasyonlarına göre (X, Y ve Z) kategorize edilmiştir. Kuşakların yaş aralıklarının tespiti noktasında literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Oskaybaş vd., 2014; Karabekir vd., 2014, Dölekoğlu ve Çelik, 2018). Çalışmada (Kyles, 2005) tarafından yapılan kuşak sınıflandırması esas alınmıştır. Bu bağlamda X, Y ve Z kuşaklarına dâhil olan 33 kişiye üç bölümden oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu uygulanmıştır. Formun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum) belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde katılımcıların kahve ve kahve mekânı tercihlerini şekillendiren unsurları belirlemek amacıyla oluşturulmuş açık uçlu iki soru yer almaktadır. Formun son bölümü ise katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarını tespit etmek için hazırlanan çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Uygulama sırasında katılımcılardan gelen sorulara ilişkin açıklamalar yapılırken onları yönlendirici ya da zorlayıcı ifadelerden kaçınılmıştır. Mülakat formlarının uygulanmasının ardından elde edilen verilerden anlam ilişkisi gözetilerek ortak kodlar oluşturulmuştur. Bu kodların kategorize edilmesiyle araştırma temaları belirlenmiş ve içerik analizine geçilmiştir. Çalışma Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulunun 26.04.2022 tarih ve 103.16.06 kararı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri, kahve tüketim alışkanlıkları, kahve ve kahve mekânı tercihleri ile bu tercihleri şekillendiren unsurlara ilişkin bulgular aşağıda sıralanmıştır.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde araştırma grubunun %54,5'inin erkek, %45,4'inin kadın bireylerden oluştuğu; %42,4'ünün evli, %57,5'inin bekâr olduğu ve birey sayılarının kuşaklar bazında eşit dağıldığı (X=11, Y=11, Z=11) anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	%
Erkek	18	54,5
Kadın	15	45,4
Medeni Durum	n	%
Evli	14	42,4
Bekâr	19	57,5
Doğum Yılı Aralığı (Kuşak)	n	%
1965-1979	11	33,3
1980-1999	11	33,3
2000-	11	33,3
TOPLAM	33	100

Katılımcıların Kahve Tüketim Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların kahve tüketim sıklıklarına ilişkin istatistiki veriler Tablo 2’de sıralanmıştır. Bu verilere göre katılımcıların 17’sinin her gün, 10’unun haftada birkaç defa, üçünün ise ayda birkaç defa kahve tükettiğini; her gün kahve tüketen kitlenin %41.1’inin Y kuşağına, haftada birkaç defa kahve tüketen kitlenin %40’ının ise Z kuşağına dâhil olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Katılımcıların Kahve Tüketim Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Tüketim Sıklığı	n	X (%)	Y (%)	Z (%)
Her gün	17	29,4	41,1	29,4
Haftada birkaç defa	10	30,0	30,0	40,0
Ayda birkaç defa	3	33,3	0	66,6
Diğer	3	66,6	33,3	0

Katılımcıların Kahve Tercihlerine İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tabloda katılımcıların kahve tüketim tercihlerine ilişkin istatistiki veriler bulunmaktadır. Söz konusu veriler incelendiğinde belirtilen kahve çeşitlerinden en çok tercih edilenlerin Americano (n=26), filtre kahve (n=23) cappuccino (n=22), latte (n=21), Türk kahvesi (n=19) ve soğuk kahve (18) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Kahve Tercihlerine İlişkin Bulgular

Kahve	Demleme Tekniği	Katılımcılar			
		n (%)	X (%)	Y (%)	Z (%)
Filtre Kahve	Filtreleme (Filtration)	23	26,0	39,1	34,7
Soğuk kahve	Filtreleme (Filtration)	18	11,1	38,8	49,9
Türk Kahvesi	Kaynatma (Boiling)	19	47,3	36,8	15,7
Latte	Basınç (Pressure)	21	19,0	38,0	42,8
Mocha	Basınç (Pressure)	8	0	37,5	62,5
Cappuccino	Basınç (Pressure)	22	27,2	31,8	40,9
Americano	Basınç (Pressure)	26	19,2	42,3	38,4
Espresso	Basınç (Pressure)	5	40,0	50,0	10,0

Tablodaki veriler karşılaştırmalı bir biçimde değerlendirildiğindeyse Türk kahvesini tercih edenlerin büyük bir bölümünü X kuşağının (%47,3) oluşturduğu; Y kuşağının filtre kahve ve Americano'yu, Z kuşağının ise latte, mocha, soğuk kahve ve cappuccino'yu daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Bunların yanı sıra veriler tüketici tercihlerinin espresso bazlı kahve türlerinden (latte, mocha, cappuccino, Americano, espresso) yana olduğunu da göstermektedir.

Katılımcıların Kahvenin Yanında Tercih Ettikleri Yiyecek İçeceklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların kahvenin yanında tercih ettikleri yeme içme unsurlarına ilişkin bulgular Tablo 4'te yer almaktadır. Söz konusu veriler bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda katılımcıların kahvenin yanında en çok tercih ettiği yeme içme unsurlarının su (n=33), çikolata (n=26) ve kuru yemiş (n=14), tramisü (13) ve cheesecake (n=11) olduğu görülmektedir. Katılımcıların en az tercih ettikleri unsurlar ise kurabiye (n=6), muffin (n=6) ve krakerdir (n=7).

Tablodaki veriler karşılaştırmalı bir biçimde ele alındığında kurabiye ve kuru yemişi en çok tercih eden kişilerin Y; tramisü, cheesecake, muffin ve çikolatayı tercih eden kişilerin ise Z kuşağına dâhil olduğunu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Kahvenin Yanında Tercih Ettikleri Yiyecek-İçeceklere İlişkin Bulgular

Tüketim Sıklığı	Katılımcılar			
	n	X (%)	Y (%)	Z (%)
Su	33	33	33,3	33,3
Tramisü	13	15,3	38,4	61,5
Cheesecake	11	9,0	36,3	54,5
Kurabiye	6	33,3	49,9	16,6
Çikolata	26	26,9	34,6	38,4
Muffin	6	0	33,3	66,6
Kuruyemiş	14	35,7	42,8	21,4
Kraker	7	14,2	42,8	42,8

Katılımcıların Kahve Mekânı Tercihlerine İlişkin Bulgular

Tablo 5'te katılımcıların kahve mekânı tercihlerine ilişkin veriler yer almaktadır. Söz konusu veriler dikkate alındığında katılımcıların en çok tercih ettiği mekânların kahve dükkânları (n=23), kafeler (n=19), pastaneler (n=16) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyen 7 katılımcı ise mekân tercihlerini ev, işyeri ve okul olarak belirtmiştir. Tablo 5'te gösterilen veriler kuşaklar bazında ele alındığında pastane ve kahvehaneleri en çok tercih eden kişilerin X, kafeleri en çok tercih edenlerin Y, Kahve dükkânlarını en çok tercih eden kişilerin ise Z kuşağına dâhil olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5. Katılımcıların Kahve Mekânı Tercihlerine İlişkin Bulgular

Mekânlar	Katılımcılar (n - %)			
	n	X (%)	Y (%)	Z (%)
Kafeler	19	21,0	42,1	36,8
Pastaneler	16	43,7	37,5	18,7
Kahvehaneler	5	60,0	40,0	0
Kahve dükkânları	23	21,7	30,4	47,8
Diğer	7	57,1	28,5	14,2

Katılımcıların Kahve Mekânlarında Geçirdikleri Sürelere İlişkin Bulgular

Katılımcıların kahve mekânlarında geçirdikleri sürelerle ilişkin veriler Tablo 6'da belirtilmiştir. Tablodaki verilerden hareketle katılımcıların kahve mekânlarında geçirdikleri sürelerin daha ziyade 1-2 saat (n=11) ile 2-3 (n=9) arasında olduğunu anlaşılmaktadır. Kahve mekânlarında bir saatten az zaman geçiren kişi sayısının ise 7 olduğu görülmektedir. Söz konusu veriler ayrıca X kuşağının kahve mekânlarında bir saatten az, Z kuşağının ise 1-3 saat arası zaman geçirmeyi tercih ettiklerine işaret etmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Kahve Mekânlarında Geçirdikleri Sürelere İlişkin Bulgular

Tüketim Sıklığı	Katılımcılar (n - %)			
	n	X (%)	Y (%)	Z (%)
Bir saatten az	7	57,1	42,8	0
1-2 saat arası	11	27,2	27,2	45,4
2-3 saat arası	9	22,2	33,3	44,4
3-4 saat arası	4	0	50,0	50,0
4 saat üzeri	2	0	0	100,0

Katılımcıların Kahve ve Mekân Tercihlerini Şekillendiren Unsurlara İlişkin Bulgular

Tablo 7'de katılımcıların kahve ve kahve mekânı tercihlerini şekillendiren unsurları belirlemek amacıyla hazırlanan sorulara verilen cevaplar temalaştırılarak sıralanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların kahve tercihlerine yönelik cevaplarının lezzet-aroma, ücret, sosyal baskı, demleme tekniği, merak ve geleneksellik şeklinde isimlendirebileceğimiz 6 tema altında toplandığını söylemek mümkündür.

Tablodaki veriler incelendiğinde lezzet ve aroma faktörünün (n=24) katılımcıların kahve tercihini şekillendiren en önemli unsur olduğu anlaşılmaktadır. Kahve tercihini şekillendiren diğer unsurları ise ücret (n=13), sosyal baskı (n=12), merak (n=11), demleme tekniği (n=8) ve geleneksellik (n=6) sıralamak mümkündür. Tablodaki veriler kuşaklar bazında değerlendirildiğinde yöneltilen sorulara ücret, merak, sosyal baskı ve demleme tekniğine ilişkin yanıt veren kişilerin daha ziyade Z kuşağında kümelenildiği anlaşılmaktadır. Bunların yanı sıra geleneksellikle ilgili yanıt veren kişilerin daha çok X kuşağına dâhil olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kahve mekânı tercihlerine yönelik veriler incelendiğinde ise verilen cevapların sosyalleşme, sosyal baskı, hizmet kalitesi, masa döngüsü, boş zaman etkinliği, ürün çeşitliliği, tasarım, güven ve değer olmak üzere 9 tema altında toplandığı görülmektedir. Tablodaki veriler dikkate alındığında hizmet kalitesi faktörünün (n=27) katılımcıların kahve mekânı tercihlerini şekillendiren en önemli unsur olduğu anlaşılmaktadır. Kahve mekânı tercihlerini tercihini şekillendiren diğer unsurları ise sosyalleşme (n=22), boş zaman etkinliği (n=19), masa döngüsü (n=15), sosyal baskı (n=14), ürün çeşitliliği (n=14), tasarım (n=12), güven (n=10), değer (n=9) şeklinde sıralamak mümkündür.

Tablodaki veriler kuşaklar bazında değerlendirildiğinde yöneltilen sorulara sosyalleşme, sosyal baskı, hizmet kalitesi ve masa döngüsüne ilişkin yanıt veren kişilerin daha ziyade Z kuşağında kümelenildiği görülmektedir. Yöneltilen soruya güven ile ilişkili cevap veren kişilerin yarısı ise Y kuşağına dâhildir.

Tablo 7. Katılımcıların Kahve ve Mekân Tercihlerini Etkileyen Unsurlara İlişkin Bulgular

		Katılımcılar (n - %)			
Temalar		n	X	Y	Z
Kahve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar	Lezzet-aroma	24	20,8	45,8	33,3
	Ücret	13	15,3	38,4	46,1
	Sosyal baskı	12	0	33,3	66,6
	Demleme tekniği	8	25,0	25,0	50,0
	Merak	11	0	36,3	63,6
	Geleneksellik	6	66,6	33,3	0
Kahve Mekânı Tercihlerini Etkileyen Unsurlar	Sosyalleşme	22	22,7	36,3	40,9
	Sosyal baskı	14	14,2	35,7	49,9
	Hizmet Kalitesi	27	29,6	33,3	37,0
	Masa döngüsü	15	6,6	39,9	53,3
	Boş zaman etkinliği	19	26,3	36,8	36,8
	Ürün çeşitliliği	14	14,2	42,8	42,8
	Tasarım	12	16,6	41,6	41,6
	Güven	10	20,0	50,0	30,0
Değer	9	0	44,4	55,5	

Katılımcıların “Kahve tercihlerinizi etkileyen unsurlar nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar arasında kapsam genişliği fazla olanlar ilişkilendirildikleri temalara göre aşağıda sıralanmıştır.

Lezzet

“Kahve seçiminde tat çok önemli. Tadı güzel olmayan kahveyi mecbur olmadıkça içmem. Kahve içmiş olmak için içilmez. Ağzında dilinde bir tat bırakmalı. Kahvenin kokusu da kahve tercihimizi etkiler. Mesela caddede yürürken burnunuza gelen koku, kahve içme isteğimi getiriyor. Acı kahvenin kokusu daha fazla. Tadı da güzel olduğu için acı kahve tercih ediyorum.”

“Her gün bir iki bardak kahve içiyorum. Kahve seçerken ben tadını beğendiğim kahveleri tercih ederim. Katkılı olan kahve, sütli, şekerli kahve içmem. Nedeni tadını bozuyor. Kahvenin gerçek tadını bozuyor. Kahvenin tadı sade içilince daha çok geliyor. Kahvenin kokusu da önemli. O yüzden taze kahve kullanmak lazım. Taze kahvenin lezzeti daha güzel.”

“Kahve çekirdeklerinin tatları farklı. Kavrulma durumları da etkiliyor kahvenin tadını. Ben bir kahve kolik olarak kahvenin en iyisini alırım. En iyi kahve en iyi tadı verir çünkü. Kafelerde kahve tercih ederken de sorarım hangi kahveyi kullandıklarını. Kahvenin aroması da kahve tercihimde önemli.”

Ücret

“İçeceğim kahvenin ücreti bütçeme uygun olmalıdır. Çünkü piyasada çok sayıda kahve çeşidi var. Fiyatı uygun olan kahveleri, mesela filtre kahveyi tercih ederim. En uygunu filtre kahve.”

“Kahve seçerken fiyatına dikkat ediyoruz. Miktarı ve fiyatı uygun olan kahveleri tercih ediyoruz. Çevremdeki çoğu arkadaş da böyle düşünüyor. Kahveye ayıracak fazla paramız yok öğrenciyiz çünkü.”

“İyi kahvenin fiyatı da fazla oluyor. Piyasada 90 liraya da kahve var 150 liraya da kahve satılıyor. Ben kahveyi çok sevenlerdenim. Ama çok pahalı kahve tüketmiyorum.”

Sosyal Baskı

“Kahveyi arkadaş ortamlarında daha çok içiyorum. Kahve çeşitlerinin çoğu güzel. Genelde filtre ya da Americano içerim. Bazen arkadaşlarımın sipariş verdiği kahveleri sipariş veriyorum... Hiç denemediğim kahveleri pek denemiyorum.”

“Kahve içerken tercihim genellikle modern kahveler. Daha cool bence..... Arkadaşlarım da klasik kahveleri pek içmiyor. Soğuk kahveyi çok tercih ederim.”

“İçtiğin kahve senin kimliğin gibi bir şey. Bindiğin araba, gibi . oturduğu ev gibi.... Tercihler, insanların bakış açılarını etkiliyor. Bir toplantıda cappuccino içilmemeli bence.....”

Demleme Tekniği

“Kahvenin hazırlanış şekli tercihlerimi etkiler. Ben çoğunlukla Espresso (bazlı) kahveleri tercih ederim. Bunların çok fazla seçeneği var. Ve her yerde bulabiliyorum.”

“Kahvenin hazırlanış tadını etkiliyor. Ben Türk kahvesini her gün içebilirim. Cezvede pişen kahve gerçek kahve diye düşünüyorum”.

“Soğuk kahvenin demleme tekniği ilginç. Uzun sürede kahve hazırlayabiliyorsunuz..... Otantik ve farklı tarzlar hoşuma gittiği için farklı kahve tekniklerini denemeye devam edeceğim.

Merak

“Şuan onlarca çeşit kahve satılıyor. Farklı ülkelerden getiriliyor, kıtalardan geliyor. Onların kalitesini, tadını, merak ettiğim için fırsat buldukça onlardan içmeye çalışıyorum.”

“Farklı kahveleri hep merak etmişimdir. İnternette sipariş verip deniyorum. Bazen tam bir fiyasko oluyor. Ama çoğu zaman iyi ki satın almışım diyorum. ”

“Değişik kahveleri merak ediyorum, devamlı deniyorum bu nedenle. Özellikle soruyorum nasıl olduğunu. Satıcılar bilgilendiriyor. Farklı tatları denemek hoşuma gidiyor.

Geleneksellik

“Türk kahvesi bizim vaz geçilmezimiz. İlk içtiğimiz kahve bu. Geleneksel içeceğimiz. Kültürümüzün bir parçası Türk Kahvesi. Geleneksel Damak tadımız.”

Katılımcıların “Kahve mekânı tercihlerinizi etkileyen unsurlar nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar arasında kapsam genişliği fazla olanlar ilişkilendirildikleri temalara göre aşağıda sıralanmıştır.

Sosyalleşme

“Gittiğimiz kafelerde arkadaşlarla muhabbet etme imkânı buluyoruz. Anılar biriktiriyoruz. Güncel konulardan konuşuyoruz. Fikir alışverişi yapıyoruz.”

“Kahve dükkânları özellikle gençler için bir buluşma yeri. Okuldan sonra gidip orada kahve içip rahatlıyorum. Başka insanlarla tanışabiliyorum. Farklı bir dünyada gibi hissediyorum kahve dükkânlarında. Üniversitedeki başka bölümlerden kişiler oluyor. Paylaşımlarda bulunabiliyorum”.

Sosyal Baskı

...Tek başıma gitmiyorum. Arkadaşlarım gittiği için giderim. Yeni mekanlara gittiğimizde kendimi ayrıcalıklı hissediyorum. "

"Üniversite öğrencileri kahve dükkanlarına takıldığı için ben de oralara takılıyorum. Kafelerde tanıdıklarla karşılaşmak beni mutlu ediyor."

"Kahve mekânlarına gitmek günümüzde çok yaygınlaştı. Herkes kahve mekanlarına gidiyor, o nedenle kahve mekanları tercihlerimin arasında bulunur."

Hizmet Kalitesi

"Kahve dükkânlarında hizmet çok kalitelidir..... dükkânı en kalitelisi bence. Kahvenin kalitelisi kullanılır. Temiz yerler. Çalışanlar güler yüzlü."

"Kahve mekânlarında müşteriye önem verilir. Havalandırması, ısıtması güzel. İnternet bedava, hızlı. Kahve sıcak, çeşitli. "

"Kötü kahve kullanmıyorlar. Müşteriye karşı duyarlılar. Beğenmeyince yenisini veriyorlar. Kurumsal bir yer. Benim tercihim bu mekanlar öncelikle."

Masa Döngüsü

"En önemli tercih nedenim istediğin kadar kalabiliyoruz. Kimse kalk git demez. Ders çalışabilirsiniz. İnternet var. Bir şey içmek zorunda değilsiniz."

"Herhangi bir süre sınırının olmayışı çok cazip geliyor. Tepende dolaşan kimse yok. Müşteriyi rahatsız etmemeleri harcama yapmadan oturma önemli şeyler. "

Boş Zaman Etkinliği

"Boş zamanlarımda giderim kafelere. Stres atarım. Dinlenirim. Kitap okunabiliyor. Müzik dinleyebilirsin. Arkadaşlarıyla eğlenebileceğin yerler olduğu için tercih ederim."

"Boş vakitlerimde arkadaşlarımla gidip oturuyorum haftada 1-2 defa. Kitap okuyup internette vakit geçirebiliyorsunuz".

Ürün Çeşitliliği

"Kahve dükkânlarında çok fazla çeşit bulundurulur. Bütün kahveler var."

"Her türden kahveyi kahve dükkânlarında bulabiliyorsun. Su, limonata, kek, çikolata.... gibi şeyleri de satıyorlar."

"Kahve dükkânlarının ürünleri çeşitli. Mevsime göre değişebiliyor bu. Soğuk içecekler yazın çoğalabiliyor. Ben aradığımı rahatça buluyorum."

Tasarım

"Modern bir tasarıma sahip kahve dükkânları. Sandalye, masa, dekorasyon çok modern. Kahve dükkânları huzurlu bir ortam veriyor."

Güven

“Kahve mekânları güvenilir yerlerdir. Kalite, temizlik açısından güvenilir ve Nezih yerlerdir. Arkadaşlarıyla rahatça oturabileceğin yerlerdir.”

Değer

“Satılan ürünler kaliteli olduğu için verdiğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum. Sistemleri de çok profesyonel. Vakit geçirmek için ideal mekânlar kahve dükkânları.”

“Müşteri memnuniyetine önem veriyorlar bence. Gidip bir şeyler içmeye değer. Harcadığın paradan fazlasını verebiliyorlar. İstedığın kadar kalıp, internetten faydalanabilirsiniz.”

SONUÇ

Sanayileşme ile birlikte hızlı bir değişime uğrayan hayat standartları, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Ayrıca işletme politikalarındaki değişim ve hizmet kalitesindeki artışın da doğrudan ya da dolaylı bir şekilde tüketici davranışlarını etkilediği söylenebilir. Bu bağlamda ürün ya da hizmet sağlayan işletmelerin sürdürülebilir bir alt yapıya ve etkin pazarlama stratejilerine sahip olabilmeleri için sürekli değişen tüketici davranışlarını merkeze alan araştırma, geliştirme ve planlama faaliyetlerine odaklanmaları gerekmektedir.

Bu çalışma X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkları şekillendiren unsurları belirlemek ve konu ile ilgili mukayeseli bir çerçeve çizmek amacıyla yürütülmüştür. Bu bağlamda ilk olarak mevcut literatür taranmış; çalışma konusu ile örtüşen tespitler ile ilgili açıklayıcı bilgiler verilmiştir. Bu işlemin ardından X, Y ve Z kuşaklarına mensup 33 katılımcıdan yarı yapılandırılmış mülakat formu aracılığı veri toplanmıştır. Söz konusu veriler üzerinden yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır.

-Araştırma bulguları katılımcıların %51,5'inin (n=17) her gün; % 30,3'ünün (n=10) haftada birkaç defa kahve tükettiğini ortaya koymaktadır. Her gün kahve tüketen kesimin %41,1'inin Y, haftada birkaç defa kahve tüketen kitlenin %40'ünün ise Z kuşağına dâhil olduğu görülmektedir. Bu durum Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim sıklığının X kuşağından fazla olduğu anlamına gelmektedir.

-Araştırmada katılımcıların en fazla tercih ettiği kahve türlerinin Americano (n=26), filtre kahve (n=23) cappuccino (n=22), latte (n=21), Türk kahvesi (n=19) ve soğuk kahve (18) olduğu saptanmıştır. Bulgular karşılaştırmalı bir biçimde ele alındığında Türk kahvesini tercih edenlerin büyük bir bölümünü (%47,3) X kuşağına dâhil olan katılımcıların oluştu anlaşılmaktadır. Bunların yanı sıra filtre kahve ve Americano'yu Y, latte, soğuk kahve ve cappuccino'yu ise daha ziyade Z kuşağı tercih ettiğini söylemek mümkündür. Araştırma sonuçları ayrıca tüketici tercihlerinin espresso bazlı kahve türlerinden (latte, mocha, cappuccino, Americano, espresso) yana olduğuna işaret etmektedir. Bu durumda X kuşağının kahve tercihlerinde gelenekselliğin; Y ve Z kuşağının tercihlerinde ise modernitenin etkili olduğu anlamına gelmektedir. Bayındır vd., (2020), X, Y ve Z kuşağının kahve dükkanlarını tercih etme alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yürüttükleri bir çalışmada benzer biçimde yenilikçi eğilimin daha ziyade Y ve Z kuşağında görüldüğünü bulgulamışlardır.

-Araştırma bulguları katılımcıların kahvenin yanında en çok tercih su (n=33), çikolata (n=26), kuru yemiş (n=14), tramisü (13) ve cheesecake olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular ayrıca Y kuşağının kurabiye ve kuru yemişi; Z kuşağının tramisü, cheesecake, muffin ve çikolatayı

kahvenin yanında daha fazla tercih ettiğini göstermektedir. Kahvenin yanında su tüketiminin ise tüm katılımcıların ortak eğilimi olduğu ifade edilebilir.

-Katılımcıların kahve mekânı tercihlerine ilişkin bulgular incelendiğinde en çok tercih edilen mekânların başında kahve dükkânları (n=23), kafeler (n=19) ve pastanelerin (n=16) geldiği anlaşılmaktadır. Ayrıca X kuşağının pastane ve kahvehaneleri; Y kuşağının kafeleri, Z kuşağının ise kahve dükkânlarını ziyadesiyle tercih ettiğini ifade etmek mümkündür. Bu durum X kuşağının kahve mekânı tercihlerinin diğer kuşaklara nazaran geleneksel bir yapıya sahip olduğu anlamına gelmektedir. Araştırma bulguları ayrıca kahve mekânlarında bir saatten az vakit geçirenlerin çoğunlukla X kuşağından olduğunu göstermektedir. Kahve mekânlarında 1-3 saat arası zaman geçiren kitlenin ise çoğunlukla Z kuşağına dâhil olduğunu söylemek mümkündür.

-Araştırmada katılımcıların kahve tercihlerini şekillendiren unsurların altı tema (lezzet-aroma, ücret, sosyal baskı, demleme tekniği, merak ve geleneksellik) etrafında kümelendiği tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde lezzet ve aroma faktörünün (n=24) katılımcıların kahve tercihini şekillendiren en önemli unsur olduğu bulgulamıştır. Kahve tercihini şekillendiren en zayıf unsur ise geleneksellik (n=6). Ayrıca ücret, merak, sosyal baskı ve demleme tekniğine ilişkin yanıt veren kişilerin daha ziyade Z kuşağından; geleneksellik ile ilgili yanıt veren katılımcıların ise daha ziyade X kuşağından olduğu anlaşılmaktadır. Aşık'ın (2017) değişen kahve tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik yürüttüğü çalışma söz konusu tespitleri destekler niteliktedir. Çalışmada tat ve ücret gibi faktörlerin kahve tercihlerini şekillendiren unsurlar arasında yer aldığı ifade edilmektedir.

-Araştırma ayrıca katılımcıların kahve mekânı tercihlerini şekillendiren unsurların dokuz tema (sosyalleşme, sosyal baskı, hizmet kalitesi, masa döngüsü, boş zaman etkinliği, ürün çeşitliliği, tasarım, güven ve değer) altında toplandığını ortaya koymuştur. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların kahve mekânı tercihlerini şekillendiren en önemli unsurun hizmet kalitesi faktörü (n=27) olduğu saptanmıştır. Katılımcıların kahve mekânı tercihini şekillendiren en zayıf unsurlar ise güven (n=10), değer (n=9) algılamalarıdır. Araştırma bulguları ayrıca sosyalleşme, sosyal baskı, hizmet kalitesi ve masa döngüsüne ilişkin yanıt veren kişilerin daha ziyade Z, güven ile ilişkili cevap veren kişilerin yarısının Y kuşağına dâhil olduğunu göstermektedir. Arslan'ın (2019) tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihlerini belirlemek amacıyla Antalya'da yürüttüğü çalışma söz konusu bulguları destekler niteliktedir. Çalışmada ürün çeşitliliği, servis ve personel kalitesi, hijyen (güven) faktörlerinin tercih üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır.

Araştırma sonuçları genel bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda gelenekselliğin Z kuşağına doğru bir azalma gösterdiği anlaşılmaktadır. Sanayileşmeyle değişime uğrayan hayat standartlarının, teknolojik gelişmeler doğrultusunda şekillenen demleme tekniklerinin ve kahve akımlarının söz konusu azalmanın temel belirleyicilerinden olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda küresel kahve şirketlerinin ve kahve sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tüketici davranışlarını etkileyen unsurları (sosyalleşme, sosyal baskı, hizmet kalitesi, masa döngüsü, boş zaman etkinliği, ürün çeşitliliği, tasarım vs.) göz önünde bulundurarak planlama ve pazarlama faaliyetlerine yön vermelerinin sürdürülebilirlik açısından faydalı olacağını ifade etmek mümkündür. Yenilikçi kahve akımlarının etkisiyle, özellikle Z kuşağı tarafından eskisi gibi rağbet görmeyen geleneksel kahvelerin (Dibek kahvesi, Türk Kahvesi, mırra vs.) kahve dükkânlarının menülerinde daha sık yer alması, geleneksel kahve türlerinin tanıtımı ve yaygınlaştırılması için farkındalık faaliyetlerinin düzenlenmesi hem milli kültürün korunması hem de söz konusu planlama ve pazarlama faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi açısından oldukça gereklidir.

Covid-19 salgınının yaygın olduğu bir dönemde yapılan bu çalışmanın pandemi sonrası benzer ya da farklı gruplar üzerinde yapılması dönemsel özelliklerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulunun 26.04.2022 tarih ve 103.16.06 kararı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Ağıldere, S. T. (2019). Batılı Seyyahların Gözünden İstanbul ve Cezayir'de Kahve ve Kahvehane Kültürü (17. yy- 19. yy). *Millî Folklor*, 122: 14-28.

Arslan F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkânı Tercihleri: Antalya İlinde 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.

Ayyıldız, E. (2021). Kahve Sözcüğünün Etimolojisi ve Arap Literatüründeki Yansımaları. *International Anatolian Conference on Coffee and Cocoa December 3-5 December 2021, Malatya, Turkey*.

Bayındır, M. S., Bayındır, B. ve Önçel, S. (2020). X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3949-3963.

Birsel, S. (2014). *Kahveler Kitabı*. (6. Basım), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Camargo, M.A.F. and Camargo, C.A.C.M. (2019) Effects of Caffeine on the Organism—Literature Review. *Open Access Library Journal*, 6: (e5265): 1-7.

Ceviz, N. (2004). Kahvenin İslam Dünyasına Girişi ve Arap Edebiyatında Ele Alınışı. *EKEV Akademi Dergisi*, 8(18): 343-356.

Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R., and Owczarek, T. (2021). Consumer choices and habits related to coffee consumption by Poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8): 3948.

Dölekoğlu, C.Ö. ve Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(Özel Sayı): 55-66.

Durukan, L. (2013). Çekirdek'ten Kültür'e: Türk Kültüründe Kahve ve Kahvehane. *Bilim ve Kültür*, 1(02): 124-134.

Girginol, C. R. (2016). *Kahve Topraktan Fincana*. (2. Basım), İstanbul: Cinius Yayınları.

Gönder, M., ve Şanlıer, N. (2014). Kahve Tüketimi ve Nörodejeneratif Hastalıklarla İlişkisi.

Turkiye Klinikleri Journal of Neurology, 9(2): 67-72.

Güler, O., Akyel, S., Nakilcioğlu, S., Çağlayan G.D. ve Kıcman, A. (2020). 3. Dalga Kahvecilik Konseptinin Kendine Özgü Gastronomik Vaatleri: Kalite, Sosyal, Etkileşim ve Sürdürülebilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3): 2337-2352.

Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin Bahanesi Kahvesi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.

<https://africanocoffee.com/2020/02/17/kahve-cekirdegi-turleri/wp-admin/setup-config.php> adresinden [Erişim Tarihi: 18.02.2022].

<https://mokapota.com/kahve/arabica-ve-robusta-cekirdeklerin-farklari-neler/32> [Erişim Tarihi: 19.02.2022].

<https://www.maremosso.com.tr/blog/icerik/1-2-ve-3-nesil-kahvecilik-hakkinda-bilmeniz-gerekenler> [Erişim Tarihi: 27.02.2022].

<https://www.toproasters.com.tr/post/kahve-rituelleri> [Erişim Tarihi: 21.02.2022].

<https://www.worldcoffeeportal.com/> [Erişim Tarihi: 04.02.2022].

Kaplan, M. (2011). Bir Fincan Keyif: Kahvenin Öyküsü. *Yurt ve Dünya Dergisi/The Journal of Homeland and The World*, 2(2): 11-20.

Karabekir, M., Mert Şencan, N. ve Tozlu, E. (2016). Y Kuşağının Girişimcilik Algısının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(4): 59-67.

Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1252-1270.

Korkmaz ve Başaran, G. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Evsel Dönüşümü. *Journal of Original Studies*, 2(1): 43-56.

Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6): 52-55.

Oskaybaş, K., Dursun, T. ve Yener, D. (2014) Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26(1): 119-135.

Rosenberg, L., Swilling, M. and Vermeulen, W. J. (2018). Practices Of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's Perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27(2): 199-214.

Taştan, Y. K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. *Akademik Bakış Dergisi*, 2(4): 53-86.

Thompson, D. F. (1993). *Oxford Dictionary of Current English*. Oxford University Press.

Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü. *Milli Folklor Dergisi*, 12(89): 159-169.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. Ankara.