

PAPER DETAILS

TITLE: Kahve Tüketim Aliskanliklarinin Incelenmesi: Istanbul

AUTHORS: Gizem KAYA,Seca TOKER

PAGES: 146-164

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/824047>

KAHVE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ*Gizem KAYA¹Seca TOKER²*Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 06.03.2019**Makale Kabul Tarihi / Accepted: 12.07.2019***Özet**

Son zamanlarda açılan yeni nesil kahve dükkanları ve gittikçe popüler hale gelen barista eğitimleri özellikle toplumun kahve tüketim alışkanlıklarında belirgin bir değişiklik olduğunun göstergeleridir. Günümüzde kahvenin bir sanata dönüştüğü açıkça görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, değişen kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi ve seyrinin ortaya konması amaçlanmıştır. Yeni nesil kahve dükkanlarının misafirlerinin ağırlıklı olarak 18-50 yaş grubundaki bireylerden oluştuğu için hedef kitle olarak bu yaş grubu dikkate alınmıştır. Çalışmanın ana kitlesini İstanbul'da yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme ile oluşturulmuştur. İnternet tabanlı anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS 21.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen sonuçlara göre, çaydan sonra en fazla tüketilen kahve çeşitleri sırasıyla Türk kahvesi, espresso, filtre kahve, hazır kahve ve buzlu kahve olmuştur. Üçüncü nesil kahve çeşitlerinin hayatımızda giderek artan önemi ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Eğilimi, Tüketici Davranışları, Veri Analizi, Piyasa Araştırması

ANALYZING OF COFFEE CONSUMPTION HABITS: ISTANBUL CASE**Abstract**

Recently opened next-generation coffee shops and increasingly popular barista trainings are indicatives of a significant change in the society's coffee consumption patterns. Today, it is clearly seen that the coffee has become an art. In this context, it is aimed to examine the changing coffee consumption habits and to show the course. It has been selected as the target audience that predominantly from the 18-50 age group individuals as customers of new generation coffee shops. The population of this study constitutes the individuals who are living in İstanbul. The sample of this study has used the convenience sampling which is one of the non-statistical sampling methods. The collected data using the Internet-based survey method were analyzed by the SPSS program. According to the result, the most consuming coffee beverages are Turkish coffee, espresso, drip coffee, instant coffee and iced coffee after tea. Third generation coffee varieties are becoming increasingly important role in our lives.

Key Words: Consumption Tendency, Consumer Behavior, Data Analysis, Market Research

* Bu çalışma, 3-4 Mayıs 2018 tarihlerinde İstanbul Üniversitesi'nde, II. Ekonomi, Finans ve Ekonometri Öğrenci Sempozyumu'nda (EFEOS) özet haliyle sunulan bildirinin genişletilmiş ve tam metne dönüştürülmüş şeklidir.

¹ Yüksek Lisans, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Bölümü, gizemkaya96@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0001-5016-153X

² Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yöneylem Araştırması, secatoker@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-0126-8848.

1. Giriş

Kahve petrolden sonra en büyük ticaret payına sahip olan ikinci üründür ve dünya üzerinde ciddi boyutlarda tüketici kitlesine sahiptir (Wild, 2007: 14). Kahve ilk olarak Etiyopya'nın Kaffa bölgesinde Arabica kahve ağaçlarında yetiştirmeye başlamıştır. Kahve kelimesi anılan ismin, Arapça “qahwa” kelimesinden geldiği bilinmektedir. Üretimi ilk defa Yemen’de gerçekleştirilmiştir. Kahve içme kültürünün 11. yüzyıla kadar dayandığı bilinmekle birlikte ve tarihi 15. yüzyılda Mekke, Medine ve daha sonra Mısır’a kadar uzanmaktadır. 16. yüzyılda Asya, Avrupa ve Suriye’de yayılım göstermiştir (Kafadar, 2018: 51-53).

Bugün Etiyopya ve Kenya’nın bulunmuş olduğu coğrafyada o dönemlerde Afrika’da, kahve ağacı olduğu varsayılmaktadır. Belirtilen yerde bugün bile yabancı kahve çalılarına rastlandığı bir gerçektir (Gürsoy, 2005: 20).

Kahvenin tarihi Afrika’da başlamış olup ticaret, seyahatler, savaşlar yoluyla tüm dünyaya yayılmış ve önemli içecek türleri arasında yerini almıştır. Kahvenin Osmanlı topraklarındaki tarihi net olarak bilinmemekle birlikte, kahvenin ilk kez I. Selim zamanında içildiği iddia edilmektedir (Şahbaz, 2007: 10).

Kahve, gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerde önemli tüketim maddeleri arasında yerini almaktadır. Küreselleşmeyle birlikte içecek türlerinden biri olan kahvede, değişen bir trend olduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda küreselleşmenin aktörlerinden biri olan teknolojinin gelişmesiyle birlikte ülkelerarası sınırların bir önemi kalmamıştır. Yenilik ve trendlere göre hem içecek türlerindeki hem de kahve çeşitlerindeki tüketim alışkanlıklarında bir değişim yaşanması kaçınılmazdır. Tüketim toplumlarının temel özelliklerini insanların tükettikleri ürünlerle bağdaştırılmaktadır ve tüketimin dinamik yapısına sık sık vurgu yapılmaktadır (Erbaş, 2009: 149-150).

Kahvenin üç farklı dalga türü ile günümüze ulaştığı düşünülmektedir. Bu dalga türlerinden ilkinde vakum yapmayı başaran bir şirket, kahvenin kokusunu uzun süre saklayacak bir fikirle ortaya çıkmıştır (Hidayetoğlu, 2017). Kahvenin değişimi bu dönemde Japon Dr. Satori’nin kahve türünün suda çözünabilen (granül) halini bulmasıyla değişim göstermiştir. Bu dönemde kahvenin, kalitesinden ziyade daha çok tüketimine önem verilen bir dönem olmuştur. İkinci dalga döneminde Alfred Peet kahvenin kavurma tekniğini geliştirip değiştirerek kahveye yeni bir hazırlanış usulü kazandırmıştır. Daha sonra Luigi Bazzera tarafından espresso makinesi patenti alınmış ve dünyada hızla yayılan bir akım haline gelmiştir. Bu dönemde kahve, keyif alınmak için tüketilmeye başlanılan bir içecek boyutunu kazanmıştır. Üçüncü dalga kahve serüveninde ise kahveye bir sanat eseri gibi yaklaşılmıştır. Bu dönemde farklı ülkelerin kahve çeşitlerine ulaşma imkânı yaratılmış ve sunuş biçimlerindeki değişikliklerle birlikte kahvede en yüksek kalite sağlanmıştır. Kahve üreten ve tüketen profilin bu dönemde daha fazla bilinçlendiği anlaşılmaktadır.

Kahvenin özü itibarıyla üç temel pişirme usulünün olduğu bilinmektedir:

- Dövlerek toz hale getirilebilen dibek kahvesiyle hazırlanmış Türk kahvesi,
- Kalın çekilen kahvenin suda kaynatılıp süzgeçten geçirilmesiyle hazırlanan süzme kahve,
- Kalın çekilmiş olan kahvenin kavrulup içinden su buharı geçirilmesiyle hazırlanmış kahvedir.

Günümüzde onlarca çeşidi aynı olan kahve bu üç temel usule göre hazırlanıp, bazı değişiklikler yapılarak çeşit sayısı artırılarak hazırlanmaktadır. Nitekim bu sayede kahvenin değişik pişirme usulüne bağlı birden fazla çeşidi yer almaktadır. Bu çeşitlerden bahsetmek gerekirse;

- Türk kahvesi (telvesi ile servis yapılan tek kahve sunum çeşidi),
- Mırra (Şanlıurfa'ya özgü, birkaç kez demlenerek hazırlanan acı kahve),
- Espresso (makine ile hazırlanan, koyu kavrulmuş, İtalya'ya özgü bir kahve türüdür),
- Cappuccino (espresso ve su buharı ile köpük haline getirilmiş süt eklenen kahve),
- Caffè Lungo (espressonun büyüğü denilebilir. Espressonun makinada daha uzun süreyle filtrelenmesidir),
- Caffè Americano (Espressonun sıcak su eklenerek yumuşatılmış şekli),
- Caffè Latte (40 ml espressonun üzerine 80 derecelik sıcak sütün ilave edilmesi ve sütün üzerinde 2 cm kremamsı süt köpüğünün ilave edilmesi ile oluşur),
- Latte Macchiato (sıcak süt ve süt köpüğünün üzerine espresso eklenerek yapılır),
- Caffè Macchiato (Espressoya süt köpüğü eklenerek hazırlanan kahve),
- Mocha (Latteye çikolata tozu veya şeker eklenmesiyle yapılan kahve),
- Viennese (Espressoya çikolata ve krema katılarak hazırlanan Viyana usulü kahve),
- Filtre Kahve (orta kalınlıkla çekilmiş kahvenin kâğıt filtre yardımıyla filtre edilerek demlenmesi),
- French Press (kalın çekilmiş kahvenin aynı ad verilen bir demleme kapında suyla karıştırılıp ucunda metal bir süzgeç olan pistonla filtre edilerek hazırlanan kahve çeşididir),
- Café au lait (Fransızların sütü filtre kahvesi) olarak bilinmektedir.

Dünyada çeşitli şekillerde ve tatlarda kahve çekirdekleri olmasına rağmen Robusta ve Arabica olarak adlandırılan iki grup bulunmaktadır. Robusta kahve çekirdeğinin dünyada tüketimi yüzde 30, Arabica kahve çekirdeğinin ise yüzde 70 civarındadır. Bu iki kahve çekirdeği arasındaki farklılıklara değinecek olursak Robusta kahve çekirdeğinin üretimi, Arabica kahve çekirdeğinin üretimine göre daha kolaydır. Fakat Robusta kahve çekirdeğinin tadı daha serttir ve daha fazla kafein içermektedir. Bu sebeple Robusta kahve çekirdekleri, karışım (blended) kahvelerde kullanılır. Sert iklim koşullarına dayanabildiğinden yetiştirilmesi daha kolay olmaktadır. Bu sebeple Robusta, Arabica'ya göre daha ucuzdur.

Uluslararası Kahve Örgütü (ICO), dünyanın en önemli kahve üreticisi ve tüketicisi ülkeleri bir araya getirerek, uluslararası iş birliği yoluyla küresel kahve sektörünün karşılaşılabileceği zorlukları yenmeyi amaçlayan devletlerarası bir örgüttür (T.C. Başbakanlık, 2009, s.1). Kahvenin uluslararası boyutlarda öneme sahip olmasının sebebi petrolden sonra en büyük ticaret payına sahip ikinci ürün olmasından ileri gelir.

Ülkemiz önemli bir kahve tüketicisi olduğundan, bu platformda söz sahibi olmamız, kahve tüketimimiz ve dolayısıyla kahve ithalatımızla ilgili hususlar bakımından önem arz etmektedir. ICA'ya (International Coffee Agreement) taraf olmakla, ülkemiz ICO'nun (International Coffee Organization) en yüksek organı olan Uluslararası Kahve Konseyi'ne (International Coffee Council) temsilci atama hakkına sahip olmaktadır. Söz konusu konsey yılda iki kez kahve piyasasını değerlendirmek ve kahve politikalarını geliştirmek için İngiltere'de toplanmaktadır (Başbakanlık, 2009: 10-11). Anlaşmanın temel amaçlarından biri, küresel kahve sektörünü güçlendirmek ve bünyesindeki ülkelerin yararını gözeterek şekilde, sektörün piyasa temelli bir düzlemde sürdürülebilir büyümesini teşvik etmektir (T. C. Başbakanlık, 2009: 2). Ancak 12 Şubat 2017 tarihinde alınan karar resmi gazetede yayınlanan kararla Türkiye, Uluslararası Kahve Anlaşması'ndan çekilmiştir.

“Bakanlığımız değerlendirmesi neticesinde, anılan örgüte üyeliğimize ilişkin; Ülkemizin herhangi bir menfaatinin görülmemesi (kahve üreticisi olmamamız) , Uluslararası Kahve Örgütü'nün kurulmasının ana amacının kahve ticareti ile ilgili tanıtım, tüketim, ticaret, üretimin artırılması vb. konular olup, söz konusu örgütün ana amaçlarının yürüttüğümüz faaliyetler içerisinde yer almaması, gıda ve kontrol birimlerimize belirgin bir katkısının olmaması ve katkı

payı ödemeleri ile ilave bir maddi yük getirmesi nedenleriyle ülkemizin Uluslararası Kahve Örgütü'nden ayrılmasının uygun olacağı sonucuna varılmıştır.”³

Dünyada kahve ilk Yemen ve civarında keşfedilmişse de günümüzde kahve üretiminde ve ihracatında pazar lideri Brezilya'dır. Son verilere göre dünyada kahve tüketiminde lider ülke ABD'dir. ICO'nun yaptığı son güncellemeler neticesinde 2014 yılında ABD'de kahve tüketimi 23,8 milyon çuval -60 kiloluk- ve kişi başına kahve tüketimi 4,5 kilogram olarak belirlenmiştir (International Coffee Organization (ICO) , 2015).

Türkiye'de son zamanlarda oldukça popüler hale gelen kahve dükkânlarındaki artışla beraber kahve tüketiminde de gözle görülür artış gerçekleşmiştir. Tablo 1'de gösterilen ithalatçı ülkelerin kahve tüketimi verilerine göre, Türkiye'de kahve tüketimi 2013 yılından bu yana yüzde 10,4 artış göstermiştir. Bu ülkeler arasında en yüksek kahve tüketim miktarı artışını, Türkiye'den sonra sırasıyla; Güney Kore, Rusya, Avustralya takip etmektedir. Kahve tüketim miktarının ülkeler bazında artmasını beklerken, azalma gösteren ülkeler de bulunmaktadır. Kahve tüketiminde en fazla gerilemenin Ukrayna ve Kanada da olduğu görülmektedir.

Tablo 1: İthalatçı Ülkelerin Kahve Tüketimi Seyri (Bin Çuval)

İthalatçı Ülkeler	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Tüketimdeki Değişim (yüzde)
Türkiye	892	1 078	1 106	1 200	10,4
Güney Kore	1 873	1 963	2 161	2 300	7,1
Rusya	3 948	3 846	4 303	4 639	5,5
Avustralya	1 543	1 713	1 720	1 800	5,3
ABD	23 901	23 743	25 336	25 780	2,6
İsviçre	1 011	1 052	1 069	1 088	2,5
Avrupa Birliği	41 458	42 431	42 604	42 248	0,6
Kanada	3 805	3 616	3 595	3 600	-1,8
Ukrayna	1 246	1 106	1 124	1 130	-3,2

Kaynak: (International Coffee Organization, 2018: 1) bir çuval=60 kg

Kanada'da kahve tüketiminin daralmasının altında yatan sebeplere sağlıklı ve doğal gıdalara yönelimin artması ile şekerli içeceklere olan tüketimin azalması örnek gösterilebilir. Sağlıklı beslenmeye dikkat eden Kanadalı tüketicilerin bu eğilimi sebebiyle önümüzdeki yıllarda, çay, kahve, hazır meyve suyu vs. içeceklere olan talebin azalması beklenmektedir (Özpak Karataş ve Eğdirici Sönmez, 2014: 37). Kanada'daki bu azalış büyük ölçüde tüketim alışkanlıklarının değişmesine ithaf edilebilir. Türkiye'de kahve tüketiminde artan ilginin başlıca sebepleri;

- Son beş yılda kahve ithalatının ciddi artış göstermesi,
- Genç nüfusun farklı kahve türlerini keşfetmeye olan ilgisi,
- Yeni açılan butik kahve dükkanlarının sayısında artış ile dünya pazarına hakim olan büyük kahve dükkanlarının şube sayısının artış göstermesi gösterilebilir.

Tablo 2: Türkiye Kahve İthalat Değeri (Bin \$)

Yıllar	2001	2004	2008	2012	2016	2017
İthalat Rakamları	13.337	18.289	46.091	96.580	130.503	191.808

Kaynak: Trademap (Ürün: Kahve, kavrulmuş veya kafeinsiz olsun veya olmasın; kahve kabukları ve derileri; herhangi bir oranda kahve içeren kahve ikameleri)

Türkiye'de kahve tüketiminin artmasıyla beraber yıllar içerisinde ithalat rakamlarında da artış meydana gelmiştir. 2001 yılından 2017 yılına kadar olan süreçte kahve ithalatı yaklaşık yüzde bin 300

³ Türkiye'nin ICO'dan ayrılmasının sebebini öğrenmeye yönelik Başbakanlık İletişim Merkezi'ne (BİMER) yapılan başvuru sonucunda yapılan bilgilendirme metnidir. "T.C. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER)' ne yapmış olduğunuz 1701031548 sayılı başvurunuz 31.10.2017 tarihinde ÇOK TARAFLI EKONOMİK İŞLER GENEL MÜDÜR YARDIMCILIĞI (ÇEGY) tarafından cevaplanmıştır."

artarak 191 milyonu bulmuştur. 2001-2006 yılları arasında 50 milyon doların altında seyreden kahve ithalatı, 2009 yılından itibaren gözle görülür artış sergilemiştir. Bu artışın en önemli sebebi olarak Türkiye’de üçüncü nesil kahve çeşitleri diye tabir ettiğimiz çeşitli kahve türlerini talep eden kitlenin artması gösterilebilir. Bu kahve çeşitlerinin merak uyandırması kahve tüketimini artırmış ve özellikle gençler arasında yayılmasını sağlamıştır. Nitekim bu hızlı artış 2015 yılında düşüş sergilese de, 2016 yılından bu yana diğer zamanlara kıyasla daha hızlı artmıştır ve bu artış günümüzde de devam etmektedir. Büyükşehirlerden şehir kasabalarına kadar çeşitli yerde açılan büyük veya butik kahve dükkânları ve bu tarz yerlere artan talebin daha da devam edeceğinin bir göstergesidir.

Türkiye’nin kahve ithalatında en önemli partneri Brezilya’nın ithalat içindeki payının 2017 yılında yüzde 73,8, Hollanda’nın yüzde 7,5 ve Almanya’nın yüzde 3,4 olduğu görülmektedir. Söz konusu ithalat payları yıllar içerisinde önemli değişimlere uğramamıştır.

Bu çalışmada, kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi ve kahve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklerin yönünün ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırmanın örnekleminde 18-50 yaş arası bireylerin tercih edilmesinin sebebi, belirlenen profilin değişen gelişmelere daha kolay adapte olabilmesi ve yenilikleri yakından takip etmesidir. Aynı zamanda söz konusu yaş grubu yeni nesil kahve dükkânı müşterilerinin önemli kısmını oluşturmaktadır.

2. Literatür Özeti

Yaman ve Güllü (2001), Ankara ilinde beş farklı üniversitede 350 öğrenci ile anket aracılığıyla gerçekleştirdikleri çalışmada çoğunlukla tüketilen kahve türünün granül kahve (yüzde 66,3) ve Türk kahvesi (yüzde 64,6) olduğu ve en fazla tüketildiği zaman diliminin akşam saatleri olduğunu saptamışlardır. Bu araştırmayla üniversite öğrencilerinin kahve çeşitleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Nahcivan (2006), yaptığı çalışmada ilköğretim okulundaki öğrencilerin süt tüketim alışkanlıklarını incelemiştir. Araştırmanın örneklemini tabakalı örnekleme yöntemi ile seçilen 239 öğrenci oluşturmuştur. Sonuç olarak süt tüketiminde en önemli belirleyici etmenin yaş olduğu ve çocukların süte ulaşılabilirliğini arttırmak için düzenlenebilecek politikaların artırılması gerektiğine ulaşılmıştır.

Şimşek ve Açıkgöz (2011), yaptıkları çalışmada binin üzerinde tesadüfi olarak seçtikleri öğrencilerle içme sütü tüketim durumlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Süt tüketiminin önemli bir etken olduğunu ve artırılması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Ulusoy ve Şeker’in (2013), “Türkiye’de değişen çay tüketim alışkanlıkları” adlı çalışmasında yapılan analizler sonucu erkeklerin kadınlara göre daha fazla çay tükettiği gözlenmiştir. Eğitim düzeyi yükseldikçe çay tüketiminin azaldığı bulgularının yanında, ayrıca kadınlar, gençler ve yüksek eğitim gruplarının yeni çıkan çay markalarına ve ürünlerine karşı deneme eğiliminin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz ve diğerlerinin (2016) gerçekleştirdiği çalışmada son zamanlarda değişen kahve tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Anket yolu ile toplanan verilere göre, Türk kahvesi ve çay içme alışkanlığı yüksek olsa da, farklı kahve çeşitlerine olan ilginin hızla arttığı belirlenmiştir.

Kayapınar ve Özdemir (2016), yükseköğretim öğrencilerinin enerji içecekleri hakkında bilgi düzeyleri ve tüketim alışkanlıklarını belirlemek üzere 100 kişilik örnekleme yaptıkları çalışmada katılımcıların yüzde 55 oranında enerji içeceği tükettiği, yüzde 73’ünü enerji içeceği hakkında bilgi sahibi olmadıkları gibi sonuçlara ulaşmışlardır.

Tan ve Hocaoglu (2017), çalışmasında elde edilen sonuçlara göre, en fazla tüketilen hazır kahve 3ü1 arada olduğu belirlenmiştir. Satın almada etkili üç unsur ise ürünün kahve, seker ve krema karışımının kıvamında olması, fiyatının uygun olması ve bilindik bir marka olmasıdır.

Akşit Aşık (2017), değişen kahve tüketim alışkanlıklarını ve tüketicilerin kahve tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak için gerçekleştirdiği çalışmada, kolayda örnekleme ile 500 kişiye ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin marka kahve algısının daha yüksek olduğu ve bu kahvelerin yoğunlukta tüketildiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların kahve tercihini belirleyen faktörler; kahvenin sunumu ve tadı, fiyatının uygunluğu, servis hızı ile kalitesi olduğu belirlenmiştir.

3. Metodoloji

İstanbul ili örnekleminde kahve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklerin yönünün ortaya konması amacıyla hazırlanan bu çalışmada internet tabanlı anket yöntemi ile 520 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma örnekleminde 18-50 yaş arası bireyler tercih edilmiştir. Bu yaş grubu yeni nesil kahve dükkânı müşterilerinin önemli kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda bireylerin kahve tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkarılması için frekans tabloları verilmiş ve değişkenler arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi için ki-kare analizi yapılmıştır.

Frekans tabloları aynı özelliğe sahip olan gözlem değerlerine ait birey sayılarını ile oluşturulmaktadır. Frekans tablolarında her bir sınıfın frekansları belirtilir ve her bir sınıf frekansının toplam frekans içerisindeki payını göstermek üzere yüzdesel olarak belirtilir.

Karl Pearson değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada, değişkenler arasında bağımlılık katsayıları ile ifade ettiği Pearson ki-kare⁴ testini ortaya koymuştur. Bu bağlamda iki ya da daha fazla ilişkinin birbiri ile karşılaştırılmasında kontenjan tabloları ve bu tablolardan yararlanılarak (χ^2) testi (Yunanca chi = ki harfidir) kullanılmaktadır (Cillov, 1984: 150).

Güngör ve Bulut (2008) ki-kare testinin kullanıldığı yerlere örnek olarak;

- “İki veya daha fazla grup arasında fark olup olmadığının testinde,
- İki değişken arasında ilişki olup olmadığının testinde,
- Gruplar arası homojenlik testinde kullanılmaktadır (Güngör & Bulut, 2008: 85).”

Bu araştırmada ki-kare analizi iki değişken arasındaki ilişkinin test edilmesinde kullanılmıştır. Analize ait hipotezler aşağıda görüldüğü gibidir.

- H_0 = İki değişken arasında anlamlı ilişki olduğuna dair yeterli delil bulunmamaktadır.
- H_1 = İki değişken arasında anlamlı ilişki olduğuna dair yeterli delil bulunmaktadır.

Değişkenlerin birbirleri ile ilişkili olmadığını belirten temel hipoteze karşın, değişkenlerin birbiriyle ilişkili olduğunu belirten alternatif hipotez, sosyal bilimlerde genellikle alfa (α) yüzde 5 hata düzeyine göre karşılaştırılır. Hata payı (α) 0.05 değerinden küçük olan durumlar için sıfır hipotezi reddedilmekte iken, 0.05’ten büyük olan durumlar için temel hipotez reddedilememektedir. Diğer bir deyişle örneklemden elde edilen çapraz tablodan hareketle hesaplanan ki-kare test istatistiğinin olasılık değerinin, α ’dan büyük olması durumunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı söylenebilmektedir.

⁴ En küçük teorik frekans 25’in üzerinde olduğu için Yates’ Ki-kare ve Fisher exact kullanılmamıştır.

4. İstatistikî Bulgular

Örneklem büyüklüğü belirlenirken kullanılan örneklem ana kitleyi en iyi biçimde temsil etmesi beklenir. Tablo 3'te yer alan çizelgeye göre, çalışmada yüzde 95 güven düzeyinde, yüzde 0.05 hatayla analiz gerçekleştirmek için 384 anket verisi yeterli görülmektedir.

Tablo 3: Alfa=0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	+-0.05 Örneklem Hatası		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
1000000	384	246	323
100 milyon	384	245	323

Kaynak: (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 5)

Çalışma bulgularına internet tabanlı anket aracılığı ile ulaşım sağlanmıştır. 520 kişi ile yapılan anket ile kişilerin kahve tüketim alışkanlığının seyri, frekans tabloları ve ki-kare analizleri sonucunda ifade edilmiştir. Ki-kare analizi ile belirlenen değişkenlerin birbiri üzerinde etkisi olup olmadığının ortaya çıkarılması ve çalışılan grubun dağılımının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	Yüzde	Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	Yüzde
18-25	397	0,76	36-44	25	0,05
26-35	92	0,18	44-59	6	0,01

Çalışmaya katılanların yüzde 30'unu erkek, yüzde 70'ini kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Tablo 4'te 18-25 yaş arasındaki katılımcıların toplam katılımcılar içindeki payının yaklaşık yüzde 76 olduğu ve anket verilerinde genç nüfusun ağırlıklı olduğu görülmektedir. Buna karşılık 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların anketin yüzde 18'ini oluşturduğu, 36-59 yaş aralığındaki katılımcıların, tüm katılımcılar içindeki oranının yüzde 6 olduğu görülmektedir.

4.1. Kahve Tüketim Durumu

Bu bölümde ankete katılan 520 katılımcının günlük içecek tüketiminde kahvenin yeri ve tüketim durumu özetlenecektir. Buna göre katılımcıların bazı içecek türlerini tüketirken bazılarını tüketmediği tespit edilmiştir. Türk toplumunda oldukça yaygın tüketilen içecek türü çay ve Türk kahvesinin yanı sıra hazır kahve, filtre kahve, buzlu kahve ve espresso tüketimi de ele alınmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların İçecek Tüketim Durumu

	Çay	Çay (%)	Türk Kahvesi	Türk Kahvesi (%)	Hazır Kahve	Hazır Kahve (%)
Tüketmiyor	100	19,2	139	26,7	298	57,3
Tüketiyor	420	80,8	381	73,3	222	42,7

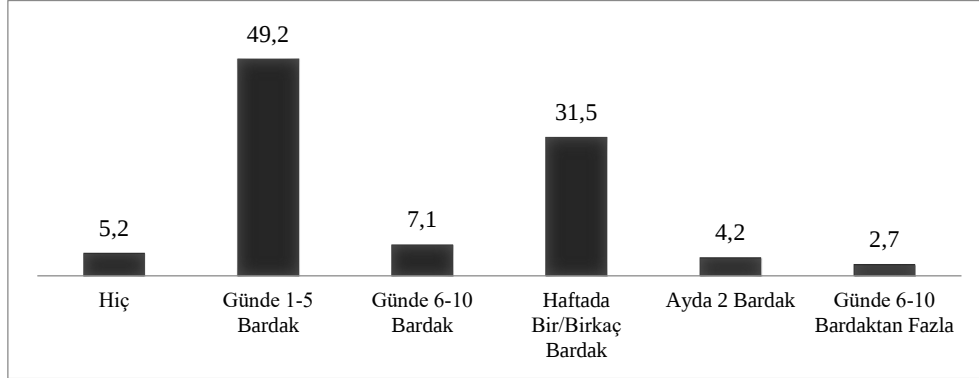
Tablo 5'te yer alan bilgilere göre katılımcıların yüzde 19,2'sinin çay, yüzde 26,7'sinin kahve ve yüzde 57,3'ünün hazır kahve tüketmediği görülmektedir. Hazır kahve Türkiye'de oldukça yaygın bilinen bir kahve türü olmasına rağmen, neredeyse katılımcıların yarısından fazlasının tercih etmemesi dikkat çekicidir. Söz konusu kahve türünün tüketilmeme sebepleri ileriki bölümlerde ele alınacaktır.

Tablo 6: Katılımcıların İçecek Tüketim Durumu

	Filtre Kahve	Filtre Kahve (%)	Buzlu Kahve	Buzlu Kahve (%)	Espresso	Espresso (%)
Tüketmiyor	292	56,2	329	63,3	271	52,1
Tüketiyor	228	43,8	191	36,7	249	47,9

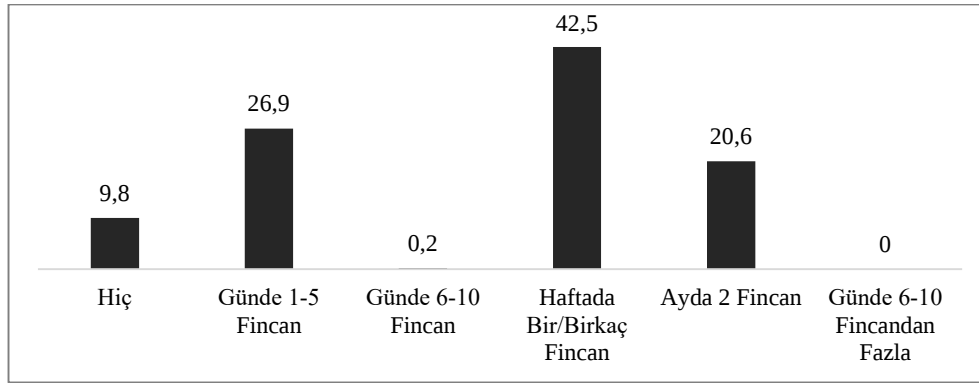
Bu anket çalışmasının sonuçlarına göre, en fazla tüketilmeyen kahve çeşidi yüzde 63,3 ile buzlu kahve olmuştur. Bunun yanı sıra en fazla tüketilen içecek çaydan sonra en fazla tüketilen kahve çeşitleri sırasıyla Türk kahvesi, espresso, filtre kahve, hazır kahve ve buzlu kahve olmuştur.

Grafik 1: Katılımcıların Çay Tüketimi (yüzde)



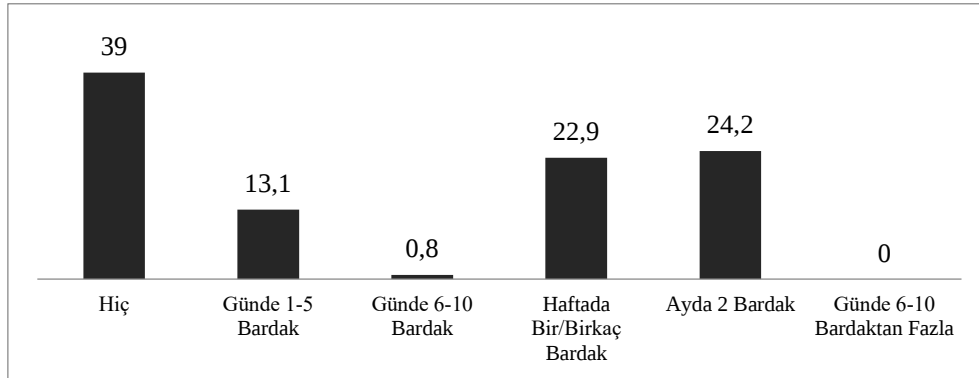
Grafik 1’de yer alan bilgilere göre, Türk toplumunda en çok tüketilen içecek türü çay, katılımcıların yarısı tarafından günde 1-5 bardak tüketilmektedir. Günde 6-10 bardak ve daha fazla çay tüketen diğer anlamıyla çay tiryakisi olan kişilerin oranı ise yüzde 9,8’dir.

Grafik 2: Katılımcıların Türk Kahvesi Tüketimi (yüzde)



Grafik 2’de görüldüğü üzere, Türk kahvesi tüketiminin haftada bir/birkaç fincan olduğunu söyleyen katılımcıların oranının yüzde 42,5 olduğu, yüzde 26,9’unun ise günde 1-5 fincan arası Türk kahvesi tükettiği sonucuna ulaşılmıştır.

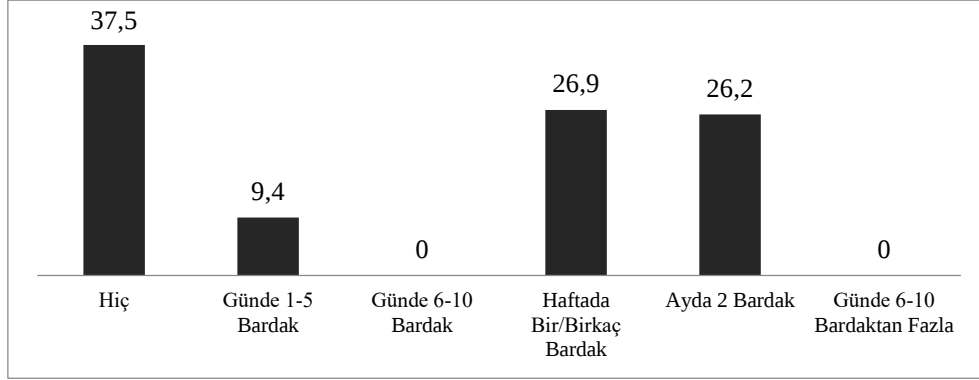
Grafik 3: Katılımcıların Filtre Kahve Tüketimi (yüzde)



Grafik 3’te filtre kahve tüketim oranlarına yer verilmiştir. Katılımcıların yüzde 39’u filtre kahveyi hiç tüketmediğini belirtirken, yüzde 24,2’si ayda 2 bardak tükettiğini, yüzde 22,9’u haftada bir

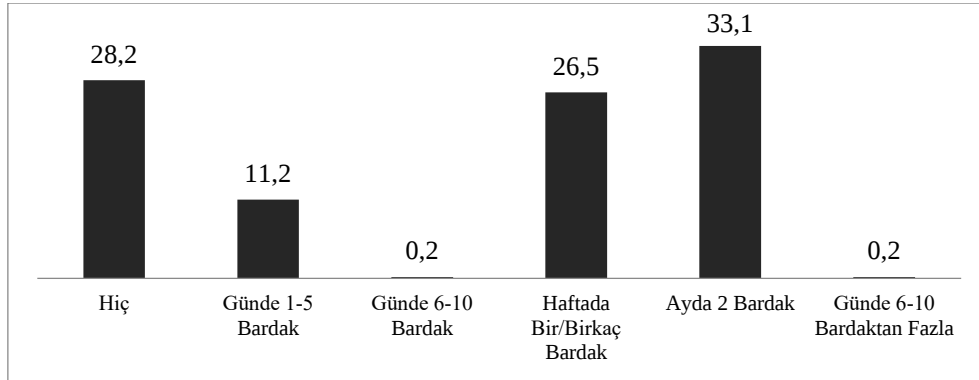
ya da birkaç bardak tükettiğini belirtmiştir. Günlük filtre kahve tüketimi 1-5 bardak olan katılımcıların oranı yüzde 13,1 iken 6-10 bardak tüketen katılımcıların oranı 0,8'dir.

Grafik 4: Katılımcıların Hazır Kahve Tüketimi (yüzde)



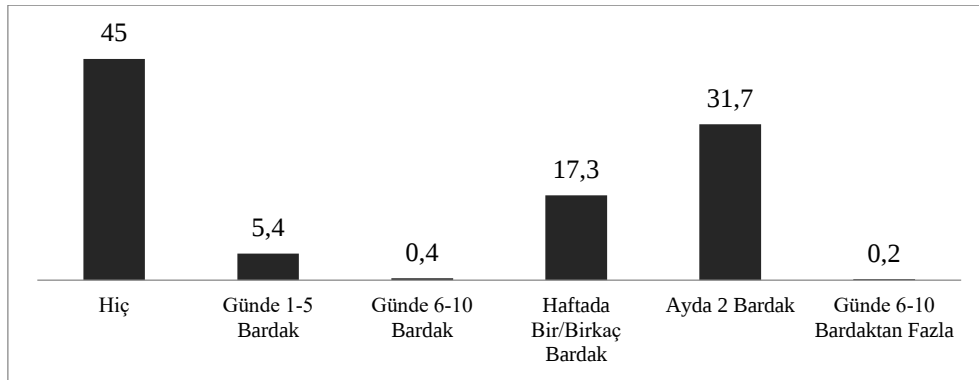
Grafik 4'te hazır kahve tüketiminin seyri verilmiştir. Katılımcıların yüzde 37,5'i hazır kahveyi hiç tüketmediğini belirtirken yüzde 26,9'u haftada bir/birkaç bardak, yüzde 26,2'si ise ayda 2 bardak tükettiğini belirtmektedir.

Grafik 5: Katılımcıların Espresso Tüketimi (yüzde)



Grafik 5'te katılımcıların yüzde 33,1'inin ayda 2 bardak espresso tükettiği, yüzde 26,5'inin haftada bir/birkaç bardak tükettiği, yüzde 28'inin ise hiç tüketmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Grafik 6: Katılımcıların Buzlu Kahve Tüketimi (yüzde)



Grafik 6’da görüldüğü üzere buzlu kahveyi tüketmeyenlerin oranının yüzde 45 olduğu görülmekle birlikte ayda 2 bardak tüketenlerin oranının yüzde 31,2 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Kahve Tüketimindeki Değişimin Yüzdesel Seyri

Bu bölümde katılımcıların kahve çeşitleri tüketimindeki değişikliğin artışı, azalışı ve değişmediği durumlar incelenmiştir. Tablo 7 ve Tablo 8’de katılımcıların kahve türlerindeki tüketim değişimi verilmiştir.

Tablo 7: Kahve Türleri Tüketimindeki Değişim

	Türk Kahvesi	Türk Kahvesi (%)	Hazır Kahve	Hazır Kahve (%)
Arttı	277	53,3	126	24,2
Değişmedi	192	36,9	198	38,1
Azaldı	51	9,8	196	37,7

Kahve tüketimindeki değişimin seyrine bakıldığında, Türk kahvesi tüketenlerin oranının yüzde 53,3 arttığı, hazır kahve tüketenlerin oranının yüzde 24,2 arttığı, espresso ve filtre kahve tüketim oranlarının ise yüzde 41 civarında arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: Kahve Türleri Tüketimindeki Değişim

	Espresso	Espresso (%)	Filtre Kahve	Filtre Kahve (%)
Arttı	217	41,7	218	41,9
Değişmedi	244	46,9	262	50,4
Azaldı	59	11,3	40	7,7

Belirtilen kahve türlerinden en çok filtre ve espresso türlerinin tüketiminin değişmediği görülmüştür. Tüketimin azaldığı kahve türünün en çok hazır kahve olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Cinsiyet ve Hazır Kahve Tüketimi

	Arttı	Değişmedi	Azaldı
Erkek	31	64	62
Kadın	95	134	134
Toplam	126	198	196

Tablo 9’da hazır kahve tüketim oranları verilmiştir. Erkekler ve kadınların büyük bir çoğunluğu hazır kahve tüketiminin değişmediğini belirtmiştir. Genele bakıldığında hazır kahve tüketiminin değişmediğini ve azaldığını belirten kişi sayısının birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla hazır kahve rağbet alan bir kahve çeşidi olmamıştır.

Tablo 10: Cinsiyet ve Filtre Kahve Tüketimi

	Arttı	Değişmedi	Azaldı
Erkek	73	69	15
Kadın	145	193	25
Toplam	218	262	40

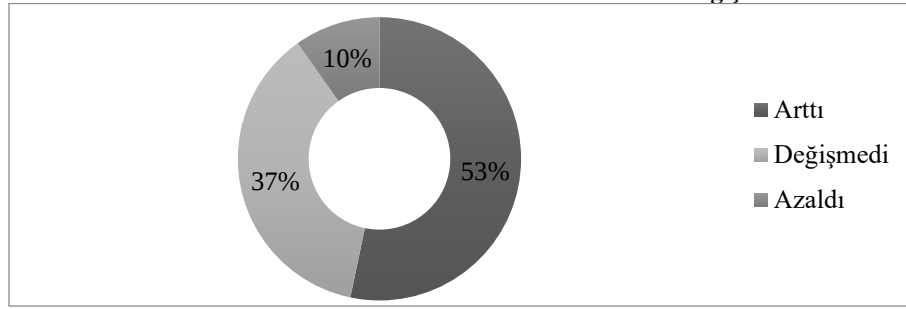
Tablo 10’da filtre kahve tüketiminin arttığını ve değişmediğini belirten kişi sayısının fazla olduğu görülmektedir. Cinsiyet bazında ayrıştırıldığında ise kadınlarda filtre kahveye olan rağbet erkeklerden daha fazladır.

Tablo 11: Cinsiyet ve Çay Tüketimi

	Arttı	Değişmedi	Azaldı
Erkek	59	73	25
Kadın	155	155	53
Toplam	214	228	78

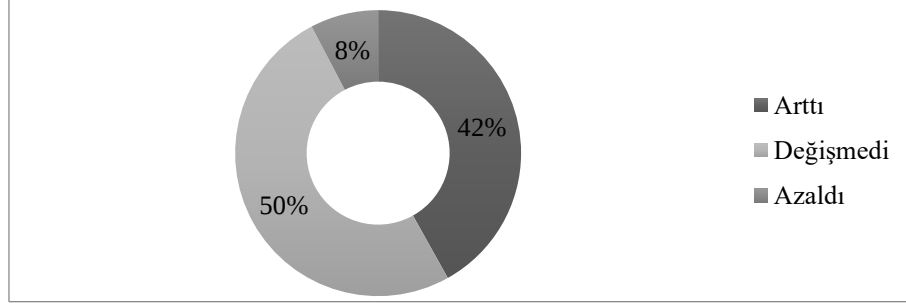
Tablo 11’de çay tüketiminin cinsiyete göre değişimi verilmiştir. Erkekler ve kadınların büyük bir çoğunluğu çay tüketiminin değişmediğini beyan etmiştir. Erkeklerle göre kadınlarda bu oran daha fazla seyretmiştir. Çay tüketiminin arttığını ifade eden kişi sayısının ise değişmediğini ifade eden kişi sayısına yakın olduğu saptanmıştır. Bu durumu Türk toplumunun geleneksel özellikleri ile açıklamak pek tabii mümkün olacaktır. Çay, Türk toplumunun vazgeçilmez bir ögesi olduğundan çıkan sonuçlar beklenen sonuçlarla örtüşmektedir.

Grafik 7: Türk Kahvesi Tüketimindeki Genel Değişim



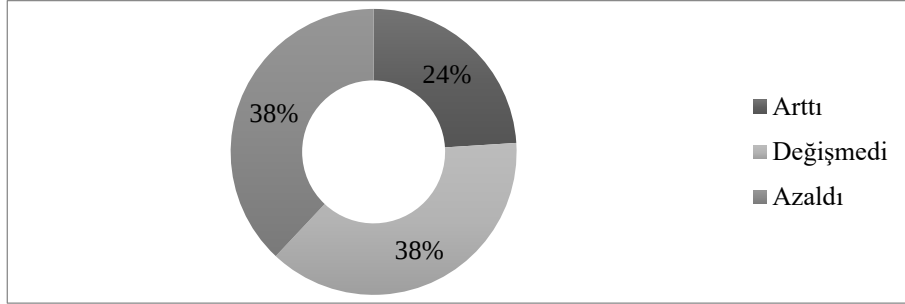
Grafik 7’de Türk kahvesindeki tüketim eğiliminin hangi tarafa doğru yöneldiği görsel olarak verilmiştir. Buna göre Türk kahvesi tüketimi yüzde 53 oranında artarken, yüzde 10 oranında azalmıştır. Yüzde 37 ise değişmediği görülmektedir.

Grafik 8: Filtre Kahve Tüketimindeki Genel Değişim



Grafik 8’de yer alan bilgilere göre, filtre kahve tüketim oranının yüzde 42 düzeyinde arttığı görülmektedir. Üçüncü nesil kahve çeşitlerinden biri olan filtre kahve tüketimindeki bu artış, söz konusu kahve çeşitlerinin toplum içerisinde giderek popülerliğini artırdığı söylenebilir. Filtre kahve tüketimindeki azalma oranı ise yüzde 8 olarak gerçekleşmiştir.

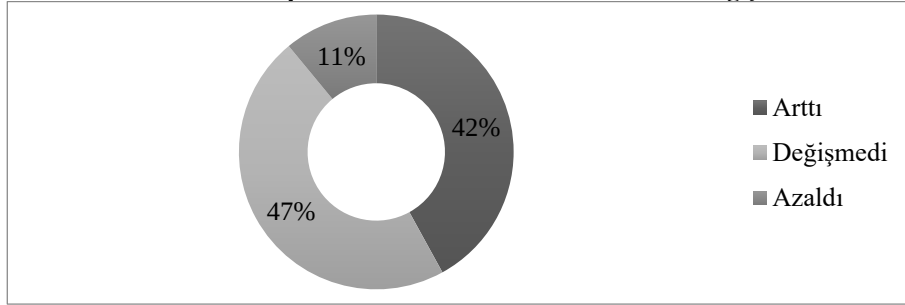
Grafik 9: Hazır Kahve Tüketimindeki Genel Değişim



Hazır kahve tüketimindeki genel değişim incelendiği zaman katılımcıların yüzde 24'ü tüketimini artırırken, yüzde 38'i azaltmıştır. Yüzde 38'inin ise hazır kahve tüketiminin değişmediği dikkat çekmektedir.

Üçüncü nesil kahve çeşitlerinden biri olan espressonun katılımcılar arasında tüketim eğilimi Grafik 10'da verilmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 42'sinde espresso kahve tüketimi artarken, yüzde 11'inde azalmıştır. Yüzde 47'sinin tüketim seyrinde bir değişme olmadığı gözlenmiştir.

Grafik 10: Espresso Kahve Tüketimindeki Genel Değişim



4.3. Ki-Kare Analiz Sonuçları

Ankete verilen cevaplar neticesinde açıklanabilir ve anlamlı dört ilişki belirlenmiştir. Tablo 12'de analiz sonuçlarına ait ki-kare test istatistiği ve olasılık değeri ifade edilmiştir.

Tablo 12: Ki-kare Analiz Sonuçları

İlişki No	İlişki Kurulan Değişkenler		Ki-kare Değeri	Olasılık Değeri
1	Aylık harcanabilir gelir	Aylık kahve tüketimine ayrılan miktar	100.034	0.000*
2	Cinsiyet	Kahve tüketilen zaman aralığı	14.364	0.013*
3	Mezun olunan eğitim düzeyi	Barista kelimesinin bilinirliği	44.510	0.000*
4	İşte çalışma durumu	Kahve tüketilen zaman aralığı	30.788	0.000*

*Olasılık Değeri <0.05

Buna göre;

- Aylık harcanabilir gelir ile aylık kahve tüketimine ayrılan miktar arasında,
- Cinsiyet ile kahve tüketilen zaman aralığı arasında,
- Mezun olunan eğitim düzeyi ile barista kelimesinin bilinirliği arasında,
- İşte çalışma durumu ile kahve tüketilen zaman aralığı arasında anlamlı ve açıklanabilir ilişki saptanmıştır.

1, 2, 3, 4 numaralı ilişkilere ait ki-kare testi olasılık değerleri 0.000 ($p=0.000$) olduğu için temel hipotezi reddedecek yeterli kanıtın varlığına ulaşılmıştır. “İki değişken arasındaki ilişkinin varlığını

reddetmemek için yeterli delil yoktur” temel hipotezi reddedilerek, bir başka ifade ile *“İki değişken arasındaki ilişkinin varlığını reddedecek yeterli delil bulunamamıştır.”* alternatif hipotezi reddedilememiştir. Bu ilişkilerin değerlendirmek üzere kurulan hipotezlerdeki ilişkinin anlamlılığının testi ($\alpha=0.05$) düzeyinde test edilmiştir.

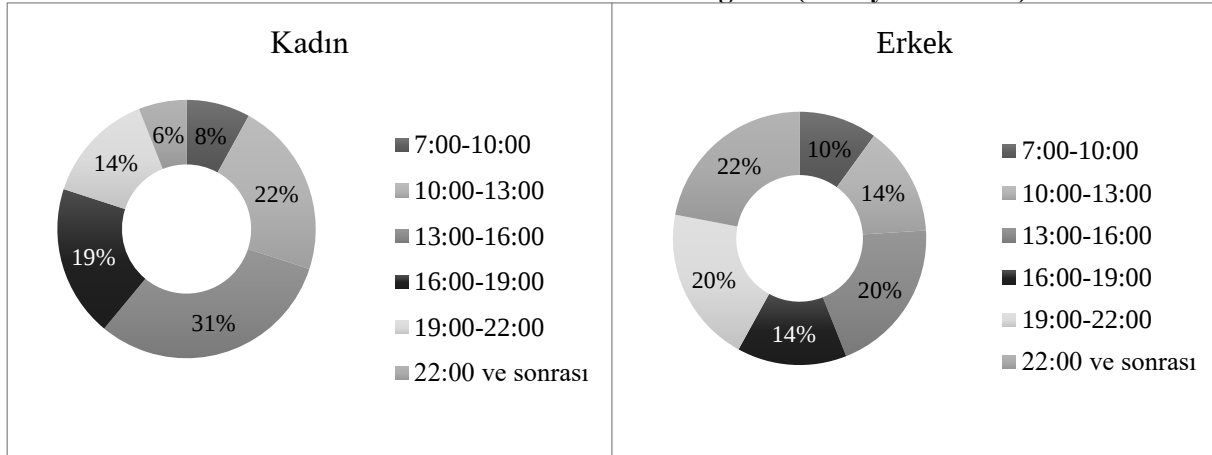
Tablo 13: Aylık Harcanabilir Kişisel Gelir ve Aylık Kahve Tüketimine Ayrılan Miktar Çapraz Tablo⁵

Aylık harcanabilir kişisel geliriniz ne kadardır?	Aylık kahve tüketimine ayırdığınız miktar nedir?			
	0-1000	1001-2000	2001-2501+	Toplam
0-1000	229	41	6	
1001-2000	75	46	15	
2001-2501+	60	27	21	
Toplam	364	114	42	

Aylık harcanabilir kişisel gelirin kahve tüketimine ayrılan tutar ile ilişkisi Tablo 13’te katılımcıların ağırlıklı genç nüfustan oluştuğu için gelirin kahve tüketimi üzerindeki net etkisi sonuçlara yansımamıştır. Fakat bu durum, genç nüfus ağırlıklı olması sebebi ile gelirin düşük olduğu düzeyde kahve tüketimine 0-200 TL ayıranların 270 kişi olduğu görülmektedir. Katılımcıların (çoğunlukla genç nüfusun) yüzde 52’sinin her gün yaklaşık 1 bardak kahve tüketecek kadar gelirinden pay ayırdığı gözlenmektedir. (1 bardak kahve fiyatı: 6.66 TL olarak belirlenmiştir.)

Analiz sonuçlarına göre, belirlenen ikinci anlamlı ilişki cinsiyet ile kahve tüketilen zaman aralığı olmuştur. Bu sebeple hem kadın hem erkek hem de genel olarak kahvenin hangi saatler arasında tüketildiği aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir. Genel olarak erkeklerin saat 22:00’den sonra kadınlara nazaran kahve tüketiminin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Erkeklerde bu oran yüzde 22 iken kadınlarda bu oran yüzde 6 civarındadır. Kadınların en fazla kahve tükettiği vakit 13:00-16:00 zaman aralığı olmuştur.

Grafik 11: Kahve Tüketim Zamanı Göstergeleri (Cinsiyet Bazında)⁶

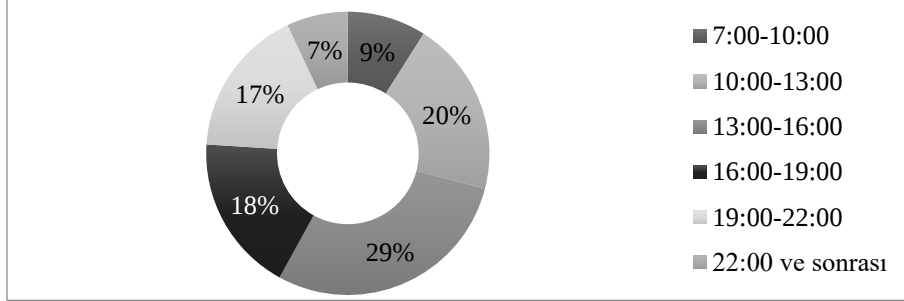


Genel olarak kadınların saat 10:00-13:00’ten, 19:00-22:00 zaman aralığına kadar, erkeklerle göre kahve tüketiminde bir artış olduğu 22:00’den sonrasında ise bu artışa katkıyı erkeklerin yaptığı görülmektedir.

⁵ 1 Numaralı İlişkiye Ait Çapraz Tablo Sonuçları

⁶ 2 Numaralı İlişkiye Ait Çapraz Tablo Sonuçları

Grafik 12: Katılımcıların Kahve Tüketim Saatleri



Katılımcılara yöneltilen “Kahvenizi genellikle hangi saat aralığında tüketirsiniz?” sorusuna katılımcıların yüzde 9’u sabah, yüzde 20’si öğle saatlerinde, yüzde 29’u 13:00-16:00 arası, yüzde 18’i 16:00-19:00 arası, yüzde 24’ü ise kahveyi 19:00’dan sonra tükettiğini belirtmiştir. Sabah saatlerinde kahve tüketiminin az olması, kahvaltı yapılan saatlerde çay, meyve suyu ve benzeri içeceklerin tüketilmesi ile açıklanabilir. İlâveten erkeklerin yüzde 10’unun ve kadınların yüzde 8’inin sabah saatlerinde kahve tüketmeyi tercih ettiği görülmektedir.

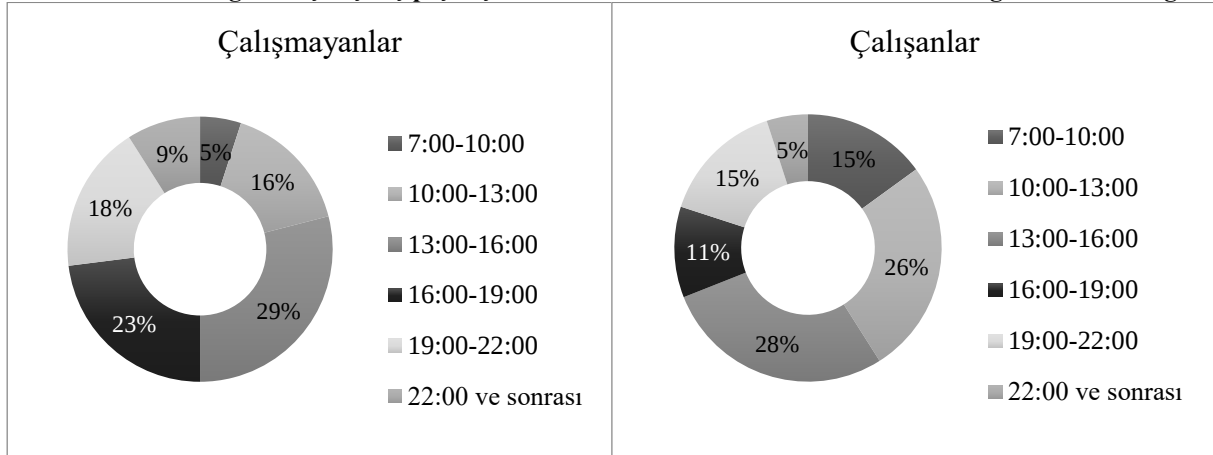
Tablo 14: En Son Mezun Olunan Eğitim Düzeyinin Barista Kelimesinin Bilinirliğini İfade Eden Göstergeler ⁷

Eğitim Düzeyi	Barista (kahve barmanlığı) kelimesini daha önce duydunuz mu?				Toplam
		<u>Daha önce duymuştum fakat tanımını bilmiyorum</u>	<u>Daha önceden duyduğum ve tanımını bildiğim bir kelime</u>	<u>İlk kez duydum</u>	
<u>Ortaöğretim</u>		2	0	5	7
<u>Lise</u>		25	160	45	230
<u>Lisans</u>		19	148	47	214
<u>Lisansüstü</u>		5	60	4	69
Toplam		51	368	101	520

Barista kelimesinin anlamını bilen 368 kişiden 160 kişi lise mezunu, 182 kişi ise lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinden mezun durumdadır. Lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde “barista” kelimesinin bilinirliğinin daha fazla olduğu görülmektedir.

⁷ 3 Numaralı İlişki- Eğitim Düzeyi ve Barista Kelimesinin Bilinirliği

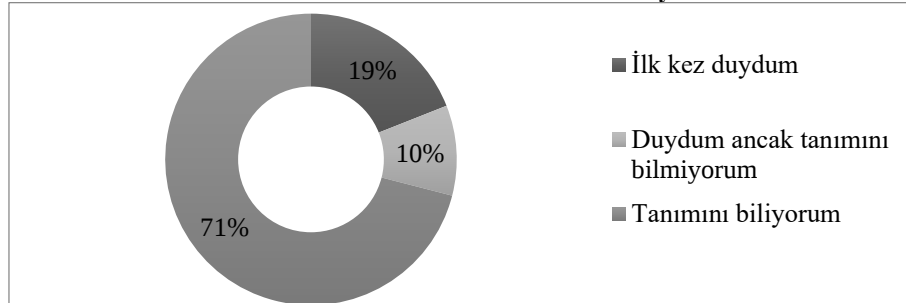
Grafik 13: Herhangi Bir İşte Çalışıp Çalışmama Durumuna Göre Kahvenin Tüketildiği Zaman Aralığı⁸



Grafik 13 incelendiğinde herhangi bir işte çalışanların ve çalışmayanların genellikle 19:00-22:00 zaman aralığında kahve tükettiği gözlenmektedir. İlaveten herhangi bir işte çalışanların yüzde 26'sının 10:00-13:00 arası kahve tükettiği, bu oranın 19:00- 22:00 zaman aralığında kahve tüketenlerin oranına yakın olduğu görülmüştür. Bu durum herhangi bir işte çalışanların öğle aralarında da kahve tüketimlerinin azımsanamayacak düzeyde olduğunu açıklamaktadır. Yine takiben herhangi bir işte çalışmayanların yüzde 23'ü kahve tüketmeyi 16:00-19:00 zaman aralığında tercih etmektedirler. Çalışan kesimde bu oran yüzde 11 civarındadır. Dolayısıyla çalışan kesimin kahve tükettiği zaman aralığı daha çok akşam saatlerinde belirginleşirken, çalışmayan kesim için bu zaman aralığı esnek olabilmektedir.

4.4. Kahve Tüketiminde Zevk Ve Tercihler

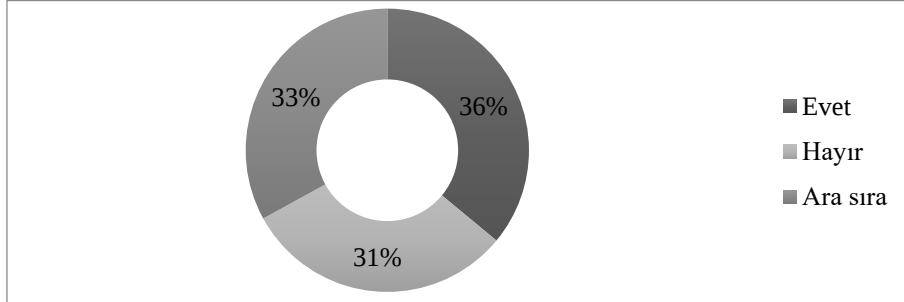
Grafik 14: “Barista” Kelimesini Daha Önce Duydunuz Mu?



“Barista kelimesini daha önce duydunuz mu?” sorusuna verilen yanıtlara göre katılımcıların yüzde 10'u barista kelimesini daha önce duyduğunu ancak tanımını bilmediğini belirtirken, yüzde 19'u ilk defa duyduğunu, yüzde 71'i ise “barista” kelimesini ve anlamını bildiğini belirtmiştir.

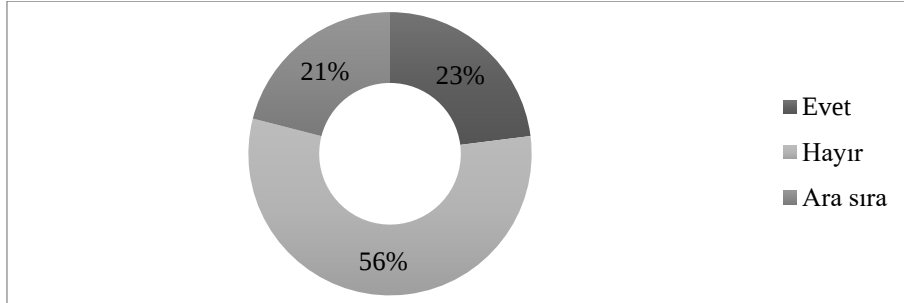
⁸ 4 Numaralı İlişki- İş Durumu ve Kahvenin Tüketildiği Zaman Aralığı

Grafik 15: Kahvenizi İçerken Süt Kullanır Mısınız?



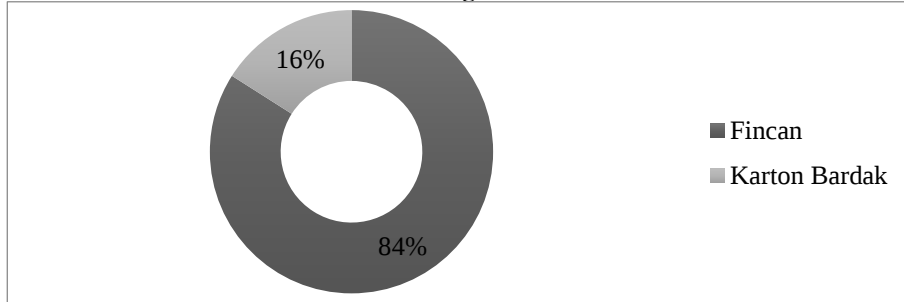
Katılımcıların yüzde 36'sı kahvesinde süt kullanmayı tercih ederken, yüzde 31'i süt kullanmayı tercih etmediğini ve yüzde 34'ü ara sıra kullanmayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Grafik 16: Kahvenizi İçerken Şeker Kullanır Mısınız?



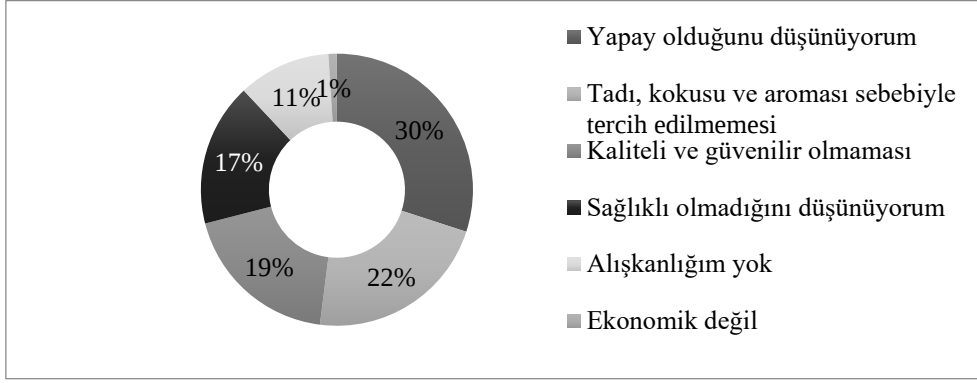
Katılımcılara yöneltilen “Kahvenizde şeker kullanır mısınız?” sorusuna verilen cevaplarda katılımcıların yüzde 23'ü şeker kullandığını belirtirken, yüzde 56'sı şeker kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının kahve içerken şeker kullanmadığı tespit edilmiştir.

Grafik 17: Kahvenizi Hangi Bardakta Tüketirsiniz?



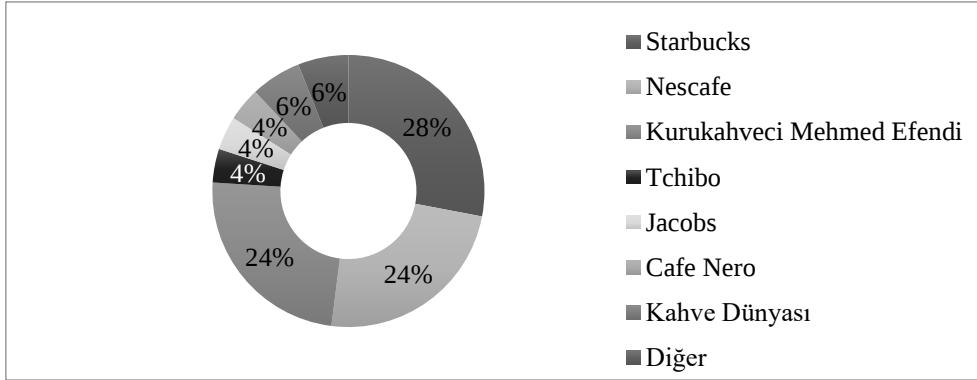
Katılımcıların yüzde 84'ü kahveyi fincanda, yüzde 16'sı karton bardakta tüketmeyi tercih ettiğini ifade etmiştir.

Grafik 18: Toz- Hazır Kahve Tercih Edilmemesinin Sebebi



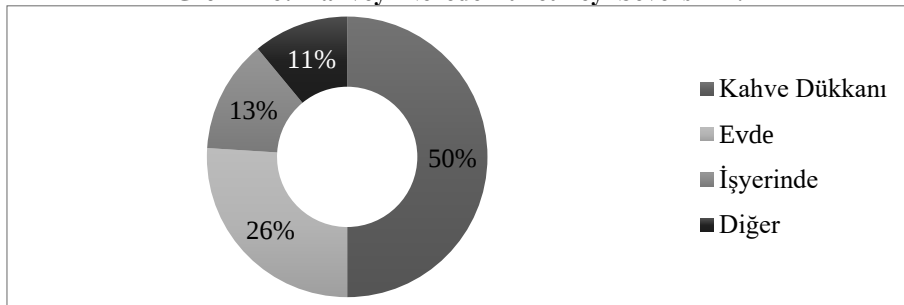
İlk bölümde yer alan tüketici istatistiklerine bakıldığında katılımcıların neredeyse yarısının hazır-toz kahve tüketmediği saptanmıştı. Toz kahve tüketmeyi tercih etmeyen katılımcılar, bunun sebebi olarak; yüzde 22'si tadını, kokusunu ve aromasını sevmediğini, yüzde 19'u kaliteli ve güvenilir olmadığını, yüzde 17'si ise sağlıklı olmadığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra en baskın kanı hazır kahvenin yapay olduğu düşüncesidir.

Grafik 19: Tüketicilerin İlk Marka Tercihleri



Grafik 19'da katılımcıların kahve içmek istediklerinde ilk marka sıralamasında liderliği Starbucks üstlenirken, onu sırasıyla; Nescafe, Kurukahveci Mehmed Efendi, Tchibo, Jacobs takip etmektedir.

Grafik 20: Kahveyi Nerede Tüketmeyi Seversiniz?



“Kahvenizi nerede tüketmeyi seversiniz?” sorusuna verilen yanıtlar sırasıyla yüzde 50 kahve dükkânında, yüzde 26 evde ve yüzde 13 işyerinde olarak belirtilmiştir.

5. Sonuç

Son zamanlarda Türkiye'nin her köşesinde popüler hale gelen kahve dükkânları, aynı zamanda üçüncü nesil kahve kültürünü halka taşımıştır. Bu çalışmada ise Türk toplumunda oldukça fazla tüketilen

çay ve Türk kahvesinin yanı sıra üçüncü nesil kahve tüketiminin ve değişiminin seyrinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra kişilerin kahve tüketimindeki zevk ve tercihler gözlemlenmiştir. Ayrıca aralarında anlamlı istatistiksel ilişki rastlanan değişkenlerin de çapraz tablo yorumlarına yer verilmiştir. Anket çalışması sonrasında yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sıralanmaktadır.

- Katılımcıların büyük bir oranının “*barista*” kelimesini duyduğunu ve anlamını bildikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Türk kahvesi tüketiminde meydana gelen azalışın filtre kahveye kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür.
- Çay ve Türk kahvesini hiç tüketmediğini belirten katılımcı oranı yüzde 10’un altında kalırken, üçüncü nesil kahveleri ifade eden filtre kahve, espresso, buzlu kahvenin tüketilmeme oranlarının yüzde 45’lere vardığı görülmüştür. Bu durumda üçüncü nesil kahvelerle henüz tanışmamış toplumun ciddi bir kesimi olduğu görülmektedir. İleride kahve çeşitlerine ve kahve dükkanlarına karşı talep artışı yaşanması muhtemel bir sonuç olacaktır.
- Katılımcıların yüzde 42,5’si haftada bir/birkaç bardak çay tüketirken, yüzde 49,4’ü espresso ve filtre kahve türlerini tüketmektedir.
- Katılımcılara yöneltilen sorularda kahve tüketirken zevk ve tercihlerini açığa çıkaran sorular sorulduğunda; katılımcıların yüzde 36’sının kahvesini sütlü tükettiği, yüzde 56’sının kahveyi şekersiz tercih ettiğini, yüzde 84’ünün kahveyi fincan bardakta içmeyi sevdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- Paket halinde satılan toz kahveleri tercih etmeyen tüketicilere göre bunun en önemli sebebi kahve çeşidinin yapay olduğu düşüncesidir.
- Katılımcıların kahve içmek istedikleri ilk marka sıralamasında liderliği Starbucks üstlenirken, onu sırasıyla; Nescafe, Kurukahveci Mehmed Efendi, Tchibo, Jacobs takip etmektedir.
- En fazla tüketilen içecek çaydan sonra en fazla tüketilen kahve çeşitleri sırasıyla Türk kahvesi, espresso, filtre kahve, hazır kahve ve buzlu kahve olmuştur.
- Katılımcıların kahve tüketmeyi sevdiği mekânlar ise sırasıyla yüzde 50 kahve dükkânında, yüzde 26 evde ve yüzde 13 işyerinde olarak tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Akşit, A. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325
- Cillov, H., (1984). İktisadi Olaylara Uygulanan İstatistik Metodlar, İ.Ü İktisat Fakültesi, Cilt. 3235, ss.150. İstanbul.
- Erbaş, H. (2009). Küreselleşme, Kapitalizm ve Toplumsal Dönüşümler, Palme Yayıncılık, Ankara.
- Güngör, M. ve Bulut, Y. (2008). Ki-Kare Testi Üzerine, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, Elazığ.
- Gürsoy, D. (2005). Sohbetin Bahanesi Kahvesi, Oğlak Yayınları, İstanbul.
- Hidayetoğlu, B. (2011). Herkes Merak Ediyor Nedir Bu 3. Nesil Kahve Dedikleri?, 12.08.2018, <https://coffeemag.com.tr/3-nesil-kahve/>
- International Coffee Organization. (2018). 24.7.2018. <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- International Coffee Organization, (2015). 16.5.2018 https://infogram.com/_/6O9yncsH6f1Mh6rm0X7U
- Kafadar, C. (2018). A History of Coffee, 18.3.2018, <https://sites.duke.edu/rethinkingglobalcities/files/2014/09/64Kafadar16-coffeehistory.pdf>
- Kayapınar, F. & Özdemir, İ. (2016). Öğrencilerin Enerji İçeceği Tüketim Bilincinin ve Alışkanlıklarının Araştırılmasında Bir Meslek Yüksekokulu Örneği, *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 11(1), 1-12.
- Nahcivan, N. Ö. (2006). Bir İlköğretim Okulundaki Öğrencilerde Süt Tüketim Durumu, *Sted Dergisi*, 15(33), 38-44.

- Özpak, K. & Ayper, P. E. S. (2014). Kanada Hızlı Tüketim Malları Yerinde Pazar Araştırması. T.C. Ekonomi Bakanlığı, Ankara.
- Şahbaz, S. (2007). “Geçmişten Günümüze Kahvehaneler”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şimşek, B. & Açıkgöz, İ. (2011). Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 21(1), 12-18
- T. C. Başbakanlık, (2009). 2007 Uluslararası Kahve Anlaşması’nın Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun Tasarısı, 21.08.2018, <http://www2.tbmm.gov.tr/d23/1/1-0741.pdf>
- Tan, A. & Hocaoglu, E. (2017). Türkiye’de Hazır Kahve Satın Alma ve Tüketim Alışkanlıkları, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 16(4), 950-962.
- Ulusoy, A. & Şeker, M. (2013). Türkiye’de Değişen Çay Tüketim Alışkanlıkları, Trabzon Ticaret Borsası, Trabzon.
- Wild, A. (2007). Kahve: Bir Acı Tarih, (çev. Ezgi Ulusoy), MB Yayınevi, İstanbul.
- Yaman, M. & Güllü, M. (2001). Üniversite Öğrencilerinin Kahve Çeşitlerini Tüketim Sıklıkları ve Kahve ile İlgili Görüşleri, 23.8.2018, <http://www.dunyagida.com.tr/haber/universite-ogrencilerinin-kahve-cesitlerini-tuketim-sikliklari-ve-kahve/4144>
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, E. vd., (2016). Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 22.7.2018 <http://www.tarimarsiv.com/wp-content/uploads/2017/03/61-1.pdf>