Istanbul Gelisim Univ J Soc Sci 2026:13(2);842-859
DOI: 10.17336/igusbd.1747566

ÖZGÜN ARAŞTIRMA MAKALESİ / ORIGINAL RESEARCH ARTICLE

Copyright@Author(s) - Available online at dergipark.org.tr/en/pub/igusbd.
Content of this journal is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND) International License.

Türk Kahvesinden Latteye Hatır Yolculuğu: Y Kuşağı Kadınlarında Riskli Kafein Tüketimi

The Journey of 'Hatır'* from Turkish Coffee to Latte: Risky Caffeine Consumption in Generation Y Women

[1]Hale TOK
[2]Esra ÇEBİ

Öz

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Y kuşağındaki kadınların var olan kahve tüketim alışkanlıklarını, varsa değişimleri ve etkilerini araştırarak, riskli kafein tüketimi açısından değerlendirmektir.

Yöntem: Araştırmada temel nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örneklem yöntemiyle belirlenen Y kuşağında (25-45 yaş) günlük kahve tüketen 15 kadın katılımcı ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi kullanılmıştır.

Bulgular: Analiz sonucunda, "kahve deneyimi ve tüketim alışkanlıkları", "kahve tüketimindeki değişim ve nedenleri" ve "kahve tüketiminin etkisi" olmak üzere 3 tema ortaya çıkmıştır. Y kuşağı kadınlarının kahve tüketiminde yeni nesil kahveler, kahve makinesi ve kahve dükkânı gibi etkenlerin hem dolaylı hem de doğrudan artışa sebep olduğu görülmüştür. Doğrudan etkisi yeni tatlara ulaşımın kolaylıkla sağlanması; dolaylı etkisi ise üniversite, iş yeri, kafe vb. ortamlarda sosyalleşme aracı olarak hizmet etmesidir. Bu süreçte bireylerin kafeine karşı bağımlılık oluşma eğilimlerinin de önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Aşırı miktarda kahve tüketimine sahip olan bazı bireyler kafeinin olumsuz etkilerini deneyimlemektedir.

Sonuçlar: Sosyal etkileşimin önemli unsurlarından olan kahve tüketimi, Y kuşağı kadınlarında yeni nesil kahveler, kahve makineleri ve kahve dükkânları gibi gelişmeler sonucunda artış göstermektedir. Kültürel olarak değer verilen ve ölçülü tüketildiğinde sağlığa faydaları olan kahvenin fiziksel ve ruhsal olarak olumsuz etkilerinin önlenebilmesi için tüketicilerin bilinçlendirilmesi önemlidir.

Anahtar Kelimeler

Kafein, Kahve Tüketimi, Y Kuşağı, Kadın, Alışkanlık, Bağımlılık

* 'Hatır' means love and respect towards someone. There is a Turkish proverb "Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır." This proverb means that small acts of kindness create lasting bonds like offering someone a cup of coffee can be remembered with gratitude for a lifetime.

ETİK BİLDİRİM: Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulundan 06.02.2025 tarih ve 2025/006 karar numaralı etik kurul onayı alınmıştır.

[1]Psikolog, Balıkesir, Türkiye.
✉ psikologhaletok@gmail.com

[2]Dr., Bağımsız Araştırmacı, Türkiye.
✉ escebi@gmail.com

Geliş/Received: 21.07.2025
Kabul/Accepted: 05.01.2026

Hale TOK, Esra ÇEBİ, "The Journey of 'Hatır' from Turkish Coffee to Latte: Risky Caffeine Consumption in Generation Y Women", Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences, 13 (2), 2026, pp. 842-859.

Abstract

Purpose: The aim of this study is to investigate the coffee consumption habits of women from Generation Y, including any potential changes and changes and their associated impacts, with a particular focus on evaluating the patterns in relation to risky caffeine consumption.

Method: The basic qualitative research method was used in the study. Semi-structured interviews were conducted with 15 female participants from Generation Y (aged 25–45) who consume coffee daily, selected through criterion sampling. The data obtained were analyzed using content analysis.

Findings: As a result of the analysis, three main themes were identified: "coffee experience and consumption habits," "changes in coffee consumption and underlying reasons," and "the effects of coffee consumption." The findings indicate that factors such as third-wave coffees, coffee machines, and coffee shops contribute to increases in coffee consumption among Generation Y women through both direct and indirect mechanisms. The direct mechanism involves easier access to a wider variety of flavors, whereas the indirect mechanism relates to coffee functioning as a tool for socialization in settings such as universities, workplaces, and cafés. Additionally, individuals' tendencies to develop dependence on caffeine are considered to play a significant role in this process. Some individuals with high levels of coffee consumption report experiencing the adverse effects of caffeine.

Conclusion: Coffee consumption, as an important element of social interaction, has increased among Generation Y women due to developments such as third-wave coffee varieties, coffee machines, and coffee shops. Given its cultural value and potential health benefits when consumed in moderation, it is important to raise awareness among consumers to prevent the physical and psychological harms associated with excessive coffee intake.

Keywords

Caffeine, Coffee Consumption, Generation Y, Women, Habits, Addiction

GİRİŞ

Kahve, günlük gıda tüketim alışkanlıklarında önemli bir paya sahiptir (Freedman vd., 2012). Petrolden sonra en büyük ticari hammadde olmasının yanında sosyal hayat içinde saygın bir konuma sahip olan kahve (Özdestan, 2014, s. 8; Lanfranchi vd., 2016, s. 705), büyük bir kesim tarafından her gün tüketilmektedir. Uluslararası Kahve Örgütü (International Coffee Organization [ICO]) 2023 yılı verilerine göre, küresel kahve tüketimi bir önceki yıla göre %2 oranında artış göstererek, yaklaşık 170 milyon adet 60 kilogramlık çuvala ulaşmıştır. Türkiye'de ise, 2014 yılında kişi başına tüketilen kahve miktarı 350-400 gram iken, son 10 yılda 4 kat artarak 1,5 kilograma kadar yükselmiştir (foodturkey, 2023). Günde 4-5 fincana kadar tüketiminin sağlığa olumlu etkisi bildirilen kahve (Nawrot vd., 2003, s. 22), artan tüketimden kaynaklanabilecek muhtemel sorunlardan ötürü hem bedensel hem de ruhsal sağlık açısından üzerinde durulması gereken konular arasında yer almaktadır.

Sadece bir içecek olmaktan öte anlamlar taşıyan kahve, kültürel ve toplumsal etkileşimle doğrudan ilişkilidir (Giddens, 2005). Hatta, bir çeşit sosyal uyuşturucu olarak nitelendirilmektedir (Topik, 2009, s. 101). Sosyalleşme, grup halinde tüketme, rahatlama, sohbet ortamı yaratma, eğlence gibi sosyal unsurlar kahve tüketiminde etkili olurken (Akdeniz- Ar ve Öztürk, 2019, s. 656), kahveye sohbet ederken içilen içecek olarak anlam yüklenmektedir (Akşit Aşık, 2017, s. 318; Yüksel ve vd., 2022, s. 1983). Geçmişi 15. Yüzyıla dayanan kahve (Hattox, 1996, s. 9), 1900lü yıllardan sonra modernleşme ve endüstrileşmenin etkisiyle farklı dönemlerden geçerek günlük tüketimdeki yerini korumaya devam etmektedir. Kahve içme kültürünün ve sektörünün zamanla yaşadığı değişimleri açıklayabilmek adına kahve dalgaları ortaya çıkmıştır (Kement, 2019, s. 1253). Kahve kültürü üç ana dalgadan oluşmaktadır. 1. Dalga 1900' lü yılların başında su ile karıştırıldığında çözünerek hazır içilebilen kahveleri, 2. Dalga ise 1960 ve sonrasında kahve dükkanlarıyla beliren daha fazla keyif almayı vurgulayan kahve anlayışını temsil etmektedir. 3. dalga kahve akımı ise kaliteli çekirdek ve deneyimi vurgulayan bir kahve anlayışıyla karakterizedir (Manzo, 2010, s. 143; Fischer, 2021, s. 2). Ayrıca, 4. ve 5. dalga tartışmaları da mevcuttur (Telli Danışmaz, 2021). Türkiye'de Türk kahvesi halen en çok içilen kahve türü olsa da (foodturkey, 2023), yeni nesil kahveler de ilgi görmeye başlamıştır (Yılmaz vd., 2016; Temeloğlu ve Akdeniz, 2020, s. 124). Özellikle sosyal medyanın kahveye dair oluşturduğu moda, statü, sosyallik gibi imajların bu ilgide payı büyüktür (Karaboğa, 2022, s. 151).

Birçok insan bilgilenmek, keyif almak, üretim ya da tüketim hareketine dahil olmak, sosyalleşmek için iletişim mecralarına gereksinim duyar (Becan ve Eaghanioskoui, 2019, s. 85). Bu araçlardan biri olan sosyal medya, bireylerin düşünce ve deneyimlerini aktarmalarını sağlayan yer ve zamandan bağımsız bir platformdur (Bulunmaz, 2011, s. 29).

Gün geçtikçe bu mecralarda geçirilen süre artmaktadır (We Are Social, 2024). Günümüzde kişilerin yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını belirleyen unsurlardan biri olan sosyal medyada (Rini vd., 2024) popüler kültüre uyum sağlamak adına yapılan paylaşımlar, bireylerin ilgilerine ve tercihlerine tesir etmektedir (Karaboğa, 2022, s. 153). Postmodern tüketim anlayışını besleyen en güçlü faktörlerden biri olarak sosyal medya; influencer tavsiyeleri, kahve makinesi kutu açılımı, inceleme videoları, kullanıcı yorumları, kahvenin estetik sunumu ya da 'kahve köşesi kurma' gibi yaşam tarzı oluşturan içeriklerle kahve alışkanlıklarını şekillendirmektedir. 2029 yılı sonunda 15,1 milyar dolara ulaşması beklenen küresel kahve makinesi pazarı, 2023 yılında 12,3 milyar dolar değerlenmiştir (GlobeNewswire, 2024). Türkiye de ise tam otomatik kahve makinesi satışları 2023'te, 2022'ye kıyasla %187'lik bir artış göstererek 164 bini geçmiştir (Kahve Dergisi, 2024). Böylelikle, postmodern tüketiciler ihtiyaçlardan çok hedonik tüketim, sembolik tüketim ve gösterişçi tüketim tarzlarını benimseyerek, tüketimde işlev yerine sembolik anlamı önemser hale gelmektedir (Hayta, 2014, s. 11). Maguire ve Hu'nun (2013, s. 676) Çin'deki Starbucks müşterileriyle yürüttükleri nitel bir çalışmada, kişilerin kahve dükkânı tercihlerinde, benzer statüdeki kişilerle kahve içerek sosyalleşmenin ve sosyal statü kazanmanın kahvenin lezzetinden daha çok ön plana çıktığı bulgulanmıştır. Türkiye'de de orta sınıf tüketicilerin kahve evleriyle aidiyet duygusu kurarak, bunu bir yaşam biçimi olarak benimsedikleri ve bunu sosyal bir statü olarak gördükleri bildirilmiştir (Türkyılmaz, 2020, s. 176).

Kuşak (nesil, jenerasyon), büyüdükleri dönemin belirleyici politik, ekonomik ve kültürel olaylarının etkisi altında kalarak benzer bakış açılarına ve değerlere sahip olan bireyler topluluğu olarak tanımlanabilir (Kotler ve Keller, 2012, s. 219). 20-25 yıllık zaman dilimlerini içeren aralıkta yapılan yaygın sınıflandırma şu şekildedir; Sessiz Kuşak (1927-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946- 1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000-2021) (Strauss ve Howe, 1991; Twenge vd., 2010, s. 1220). Kuşaklar içinde Y kuşağı, teknolojiyle ilişkileri bakımından diğerlerinden ayrılır. Y kuşağı bireyleri özellikle 90'larda hız kazanan teknolojik gelişmelerin olduğu yıllarda büyümüşler ve olgunlaşmışlardır. Kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, internet kullanımı hayatlarının önemli bir parçası olmuş ve yaşam şekillerini etkilemiştir (Kuyucu, 2017, s. 857). Dijital yerliler (digital natives) olarak adlandırılan Y kuşağı (Prensky, 2001, s. 2), sosyal medya platformlarında hem çalışma hem de eğlence amacıyla içerik üretmekte, paylaşmakta, araştırmakta ve tüketmektedir (bkz. Bolton vd., 2013, s. 245-246). X kuşağına göre alım gücü fazlasıyla artan, televizyonla başlayan ve günümüzde sosyal medyayla devam eden süreçte değişik reklam çeşitlerine maruz kalan Y nesli, farklı faktörlerin de etkisiyle, alışveriş yapmak için doğmuş nesil olarak nitelendirilmiş ve 'homo consumeriscus' olarak adlandırılmıştır (Bakewell ve Mitchell, 2003, s. 98). Araştırmalar da Y kuşağının tüketim ve sosyal medyayla olan sıkı bağlarını desteklemektedir. Sosyal medyanın tüketici beğenileri, takipçi sayısı, ünlü model kullanımı yoluyla, Y kuşağının satın alma davranışlarını etkilediği bildirilmiştir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018, s. 1007; Şener ve Yücel, 2020, s. 278). Başka bir çalışmada, Y kuşağı bireylerinin yiyecek içecek işletme tercihlerinde en çok, ücretsiz internet olmasının önemli olduğu bulunmuştur (Binbaşıoğlu ve Türk, 2018, s. 233). Ayrıca çalışmada, sosyal medyada daha çok zaman harcayanlar, sosyal medyadaki paylaşımların, yiyecek-içecek işletmesi tercihi yaparken daha gerekli olduğunu belirtmişlerdir (Binbaşıoğlu ve Türk, 2018, s. 233). X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarının da gelenekselden daha moderne doğru değişim göstermesi de sosyal medyanın etkisini gösteren bir başka bulgu olarak değerlendirilebilir (kahve çeşitleri, Çekiç, 2022, s. 696; kahve içme zamanı ve mekânı, Kavlak ve Akova, 2022, s. 29). Özetle, Y kuşağı bireylerin sosyal medya ve tüketim tutumları kahve tüketimlerini etkileyen önemli faktörlerdir.

Kahve tüketiminin artışı kafein zehirlenmesi, kafein yoksunluğu gibi kafeinle ilişkili problemler açısından risk teşkil etmektedir (DSM-V TR, 2022). Kafein dünyada en çok tüketilen psikoaktif maddedir ve çay, kahve, kola, çikolata gibi besinlerde yaygın olarak bulunur (Frary vd., 2005). Kafein tüketiminin sıklıkla çay kaynaklı olduğu düşünülse de asıl kafein kaynağı kahvedir (Harland, 2000, s. 522). Kafeinin dinçlik sağlama, dikkati arttırma gibi birçok olumlu etkisi vardır ancak fazla tüketimi baş ağrısı, bağımlılık gibi olumsuz etkilere neden olabileceğinden dengeli kafein tüketimi önemlidir (Evatt vd., 2016, s. 120). Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (European Food Safety Authority [EFSA]) günlük 200 mg kafeinin güvenli olduğunu, 400 mg'a kadar tüketmenin ise risk taşımadığını belirtmiştir (EFSA, 2015). Bir fincan Türk kahvesinin 60-70 mg kafein içerdiği düşünülürse, bu oran yaklaşık 6 fincan Türk kahvesine tekabül etmektedir. Kafein yoksunluğu, kafein intoksikasyonu, kafeine bağlı uykusuzluk ve kafeine bağlı anksiyete bozukluğu, semptomların klinik olarak anlamlı bir bozulmaya yol açması durumunda, hem Amerikan Psikiyatri Birliği'nin Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabının son baskısında (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders [DSM-V TR], 2022) hem de Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) Hastalıkların Uluslararası Sınıflandırılması Rehberi'nde (International Classification of Diseases [ICD-11], 2019) potansiyel tanılar olarak yer almaktadır. DSM-V'te (2013) kafein bağımlılığı resmi bir 'madde kullanım bozukluğu' olarak sınıflandırılmamakta ve üzerinde daha fazla araştırma yapılması gereken bir durum olarak belirtilmektedir (DSM-V, 2013, s. 242-244). Bununla birlikte kafein tüketiminde bağımlılık yaratan kullanımı tespit etmek için araştırma amaçlı tanı kriterleri de yer almaktadır (DSM-V TR, 2022). ICD'nin daha önceki

sürümünde ise kafeine bağlı madde bağımlılığı tanısı bulunurken, ICD-11'de (2019) yer almamıştır. Kafein bağımlılığının madde kullanım bozukluğu olarak kabul edilip edilmemesi hususundaki tartışmalar devam ederken (Heinz vd., 2019, s. 4); alkol, kenevir, sedatifler gibi diğer bağımlılık yapıcı maddelere benzer şekilde davranışsal ve fizyolojik etkileri (kafein kullanımını azaltma ya da kontrol etme yönünde sürekli bir istek veya başarısız girişimler, zarara rağmen kullanımın devam etmesi, yoksunluk sendromu vb.) azımsanmayacak sayıda kullanıcı grubunu etkilemektedir (Meredith vd., 2013, s. 12). Yeni Zelanda da 2379 kişiyle yürütülen bir çalışma, katılımcıların %20'sinin, önerilen kafein kullanım bozukluğu kriterlerini; %30'unun ise DSM-V'e göre kafein yoksunluğu kriterlerini karşıladığını ve %85'inin, son 12 ay içinde kafeinle ilişkili en az bir zarar yaşadığını bildirmiştir (Booth vd., 2020, s. 5). İran da yapılan başka bir çalışmada (N= 1228), kafein kullanım bozukluğu ve kafein yoksunluğu görülme oranı sırasıyla 19,5 ve %46,6 olarak bulunmuştur (Abdoli vd., 2024, s. 6). Amerika Birleşik Devletleri'nde ise (N=1006) kafein kullanım bozukluğu oranı %8 olarak raporlanmıştır. Kafein kullanım bozukluğu kriterlerini karşılayan katılımcılar daha fazla kafeinle ilişkili işlevsel bozulma, kötü uyku kalitesi, yüksek düzeyde depresyon, anksiyete ve stres bildirmişlerdir (Sweeney ve vd., 2020, s. 4-5). Kafeinin yol açtığı problemlerin dışında, var olan ruhsal sorunları artırdığı da bilinmektedir. Kafein alımı panik, bipolar ve uyku bozukluklarını kötüleştirirken, yatan psikiyatri hastalarında saldırganlığı (hostilite) ve psikotik semptomları artırmaktadır (Winston vd., 2005, s. 437; Lara, 2010, s. 245). Ayrıca alan yazınında kafein tüketimi kaynaklı psikiyatrik bozukluklardan kronik psikoz, mani, şizofreni alevlenmesi gibi vaka bildirimlerine de rastlanmaktadır (Mikkelsen,1978; Hedges vd., 2009; Krankl ve Gitlin, 2015; Sönmez ve Hocaoğlu, 2022; Mannix vd., 2024). Günümüzde kafeinle ilişkili problemlerin varlığı kabul edilse de kafeini fazla tüketmek toplumda herhangi bir etiketlemeye neden olmadığından, fazla tüketim normal karşılanmaya devam etmektedir. Güvenli düzeyde kafein tüketmenin bile bireylerde olumsuz etkileri olabileceği gibi (Kuran, 2024, s. 71); düzenli kahve tüketimiyle gelişen kafein toleransı, kahve tüketimini zamanla artırarak yine riskli bir duruma yol açabilir (James, 2014). Dolayısıyla, artan kahve tüketimi kafeinin yol açtığı sağlık risklerinden ötürü incelenmeli ve buna zemin oluşturabilecek unsurlar kontrol altına alınmalıdır (Wham vd., 2017; Aydın ve Eryılmaz, 2019, s. 22).

Fazla tüketimden kaynaklanabilecek risk, cinsiyete bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Kadınların erkeklere göre kahve tüketme motivasyonları daha fazladır (Agoston vd., 2017, s. 10; Riera-Sampol vd., 2022, s. 13). Kahveyi sohbetlerin vazgeçilmezi olarak görüp daha çok severlerken, erkekler yalnızca bir içecek olarak nitelendirmektedir (Yüksel vd., 2022, s. 1990). Türkiye'de ev hanımları eşleri, arkadaşları ve komşularıyla kahve içerek bir araya gelir (Geçer, 2019). Kadınlar kafein bağımlılığı ölçütlerini erkeklere kıyasla daha fazla sağlamaktadır (Booth vd., 2020, s. 3). Bilhassa kadınlarda ve 40 yaşından küçük bireylerde riskli kafein tüketimi kronik baş ağrısıyla ilişkilidir (Scher vd., 2004). Riskli oranda kafein tüketmek kadınlarda depresyon ve yüksek anksiyeteyle ilişkiliyken, erkekler için böyle bir ilişki bulunmamaktadır (Paz-Ganziel vd., 2022, s. 11). Yine fazla kafein yumurtalıklarda, hormonlarda olumsuz etki bırakarak kadın hastalıklarına zemin hazırlayabilir ve düşük riskini arttırabilir (Topkaya ve Küçükkasap Cömert, 2024). Kemiklerle ilişkisine bakıldığında az miktarda kahve tüketiminin olumlu etkileri varken riskli düzeyde tüketimin olumsuz etkileri olabileceği görülmektedir (Hallström vd., 2013, s. 904; Hirata vd., 2016, s. 100). Erkeklere kıyasla kadınlar, kafeinin olumsuz fiziksel ve ruhsal etkilerini daha fazla deneyimlemektedir.

Sadece Türkiye de değil pek çok ülkede; Hindistan'da (Jain vd., 2019), Kuzey Kore'de (Jung, 2013) artan kafein tüketimine ve kafeinin olumsuz etkilerini önlemeye karşı çalışmalar yürütülmektedir. Yüksek kafein içeriği nedeniyle kahve, tüketimindeki artış nedeniyle dikkat çekmektedir. Araştırmalar çoğunlukla genç bireylerin kahve dükkanlarında tükettiği yeni nesil kahve ya da genel tüketici kitlesi üzerine odaklanmaktadır (Arslan, 2019; Kaya ve Toker, 2019, s. 152). Farklı yaş gruplarının kahveye nasıl değer atfettiğinin ve motivasyonlarının araştırılması (Şeker ve Özata, 2022, s. 216) özellikle de kahvenin fazla tüketimi açısından artan riskle karşı karşıya kalan grupların incelenmesi önemlidir. Ayrıca ülkemizde kahve tek kafein kaynağı olmayıp, çay çok sık tüketilmektedir ve kafein miktarı kahve kadar olmasa da çayda da yüksektir (Hancı vd., 2013, s. 37). Bu nedenle, kahvenin riskli tüketimi ve olumsuz etkilerinin önlenmesi için tüketim alışkanlıklarının anlaşılmasının alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Y kuşağı kadınlarında var olan kahve tüketim alışkanlıklarını, varsa değişimleri ve etkilerini araştırmaktır. Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Y kuşağı kadınlarında kahve tüketim alışkanlıkları nelerdir?

2. Y kuşağı kadınlarında kahve tüketim alışkanlıklarında eskiye göre değişim var mıdır?

3. Y kuşağı kadınlarında riskli düzeyde kahve tüketiminin etkileri nelerdir?

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırmada, katılımcıların anlamları, kavrayışları ve süreçleri üzerine odaklanan temel nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Merriam, 2009/2018). Temel nitel araştırma yöntemi, bilimsel çerçevede esneklik sunan geniş kapsamlı bir araştırma yöntemidir (Kahlke, 2014, s. 49). Güvenilir temel nitel bir araştırma için araştırmacının konumu, uygun metodoloji ve yöntem seçimi, geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması, analitik merceğin olması olmak üzere dört ölçütün karşılanması önem arz etmektedir (Crotty, 1998, s. 3; Caelli vd., 2003, s. 5). Mevcut araştırmada da bu dört temel ölçüt referans alınarak bütüncül bir yaklaşım oluşturulmuştur.

Çalışma Grubu

Çalışma grubunu belirlemek için ölçüt örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Bu yöntem kapsamında belirlenen ölçütleri karşılayan kişiler çalışmaya dahil edilmiştir (McMillan ve Schumacher, 2013). Mevcut çalışma grubuna Y kuşağı sayılan 25-45 yaş aralığında, günlük kahve tüketen kadın katılımcılar dahil edilmiştir. Belirtilen kriterleri kapsamayan bireyler çalışmaya dahil edilmemiştir. Veri doygunluğuna ulaşıldığında görüşmeler sonlandırılmıştır. Toplam 15 kişi ile görüşülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve İçecek Tüketim Alışkanlıkları

Katılımcı	Yaş	Meslek	Medeni Durum	En Çok Tükettiği Kahve	Günlük Kahve Miktarı	Tüketilen Zaman	Tüketilen Diğer İçecekler
K1	25	Hemşire	Bekar	Türk kahvesi	3 Fincan, 1 kupa	Günün herhangi bir zamanında	6 bardak çay, 3 litre su, kefir ya da ayran, 1 maden suyu
K2	28	Otel çalışanı/ Yüksek lisans öğrencisi	Bekar	Türk kahvesi, özel kahve	5 Fincan, 3 kupa	Günün herhangi bir zamanında	2.5 ya da 3 litre su, 1 tane maden suyu, 1 bardak soğuk meşrubat
K3	27	Tur rehberi	Bekar	Türk kahvesi, filtre kahve	2 Fincan, 1 kupa	Günün herhangi bir zamanında	5 bardak çay, 2 litre su, 1 bardak meyve suyu
K4	42	Memur	Evli	Türk kahvesi, filtre kahve	4 Fincan	Günün herhangi bir zamanında	2 litre su, 1 ya da 2 tane maden suyu
K5	27	Diyetisyen	Evli	Türk kahvesi	2 Fincan	Günün herhangi bir zamanında	2 litre su, 4 bardak çay
K6	26	Diyetisyen	Bekar	Türk kahvesi	2 ya da 3 Fincan	Öğle	1 litre su, 3 bardak çay
K7	36	Tıbbi sekreter	Evli	Türk kahvesi, hazır kahve	6 Fincan	Günün herhangi bir zamanında	2 litre su, 4 bardak çay
K8	29	Mimar (evden çalışıyor)	Evli	Türk kahvesi	2 ya da 3 Fincan	Sabah	2 litre su, 8 bardak çay
K9	41	Ev hanımı	Evli	Türk kahvesi	1 Fincan	Günün herhangi bir zamanında	1,5 litre su, 8 ya da 10 bardak çay, 1 fincan yeşil çay
K10	26	Temizlik personeli	Evli	Türk kahvesi	10 ya da 11 Fincan (5 duble fincan)	Günün herhangi bir zamanında	3 litre su
K11	33	Ev hanımı	Evli	Nescafe	1 Fincan	Sabah	2 litre su, 3 bardak çay
K12	33	Ev hanımı	Evli	Türk kahvesi	1 ya da 2 Fincan	Akşam	2,5 litre su, 10 ya da 12 bardak çay

Tablo 1. Devamı

Katılımcı	Yaş	Meslek	Medeni Durum	En Çok Tükettiği Kahve	Günlük Kahve Miktarı	Tüketilen Zaman	Tüketilen Diğer İçecekler
K13	40	Butik pastacı (evden çalışıyor)	Evli	Özel kahve	4 ya da 5 Fincan	Günün herhangi bir zamanında	2 litre su, 1 maden suyu
K14	28	Güzellik uzmanı/ İnstagramda kahve içerik üreticisi	Evli	Türk kahvesi, özel kahve	4 Fincan	Günün herhangi bir zamanında	2 litre su

İşlem

Çalışma için Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'ndan etik onay alınmıştır (Toplantı Tarihi: 06.02.2025, Karar No: 2025/006). Katılımcılara çalışmaya başlamadan önce Bilgilendirilmiş Onam Formu verilmiştir. Katılımın tamamen gönüllülük esasına bağlı olduğu ifade edilerek, kişiler araştırma süreci ile ilgili bilgilendirilmiş ve rahatsızlık hissetmeleri durumunda görüşmeyi istedikleri zaman sonlandırabilecekleri bilgisi verilmiştir. Onay alınan bireylere çevrimiçi ortamda görüşme soruları yarı yapılandırılmış mülakat yoluyla yöneltilmiştir. Görüşmeler ortalama 20-25 dakika sürmüştür. Katılımcıların izni dahilinde görüşmeler yüksek kalitede ses kaydına alınmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi için öncelikle katılımcıların izni dahilinde kayıt altına alınan görüşmeler transkripsiyon yöntemiyle yazılı hale getirilmiştir. Katılımcı gizliliğini sağlamak amacıyla her bir katılımcıya numara atanmıştır. Transkripsiyon boyunca duygu yüklü sesler, sessizlik vb. durumlar doğrudan aktarılmıştır. Alınan yanıtlara içerik analizi uygulanmıştır. Veri analiz aşamasında Creswell ve Poth (2018) takip edilmiştir. Buna dayanarak başlangıçta deşifre edilip yazıya aktarılan ham veriler elde edilmiştir. Ham veriler kodlanarak tema, kategori ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu süreçte tümevarımcı içerik analizi esas alınmış, analiz süreci manuel olarak gerçekleştirilmiştir. Temaların oluşturulmasında hem araştırma sorularının yönlendirici rolü hem de katılımcı ifadelerindeki anlam bütünlüğü dikkate alınmıştır. Böylece, veriler sistematik bir şekilde çözümlenerek, bulguların araştırma sorularıyla tutarlı biçimde sunulması sağlanmıştır.

BULGULAR

Bu temel nitel çalışmanın amacı, Y kuşağındaki kadınların var olan kahve tüketim alışkanlıklarını, varsa değişimleri ve etkilerini araştırmaktır. Araştırma kapsamında Y kuşağı olan ve her gün kahve içen 15 kadın katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda "kahve deneyimi ve tüketim alışkanlıkları", "kahve tüketimindeki değişim ve nedenleri" ve "kahve tüketiminin etkisi" olmak üzere 3 tema açığa çıkmıştır. Tablo 2'de tematik analiz gösterilmektedir.

Tablo 2. Tematik Analiz

Tema (Boyut)	Kategori	Kod
Kahve Deneyimi ve Tüketim Alışkanlıkları	Anlam	Dinlenme/ mola Enerji/ dinçlik Sosyalleşme aracı Mutluluk kaynağı Uyanma aracı Keyif verici Sohbet/ muhabbet Hiçbir şey
	Zaman ve mekân	Günün herhangi bir zamanı Güne kahveyle başlama Ev İş yeri Kafe Aile/arkadaş ortamı

Tablo 2. Devamı

Tema (Boyut)	Kategori	Kod
Kahve Deneyimi ve Tüketim Alışkanlıkları	Kahve Çeşitleri	Türk kahvesi Filtre kahve Özel kahveler (Americano, latte, mocha vb.) Hazır kahveler (instant, Nescafe)
	Kahve makinesi	Türk kahvesi makinesi Filtre kahve makinesi Espresso bazlı kahve makinesi Cezve/ demleme aparatı
Kahve Tüketimindeki Değişim ve Nedenleri	Yeni sosyal ortam	Üniversite Arkadaş ortamı Yoğun iş temposu
	Kahve makinesi kullanımı	Sosyal etkileşim Pratik bulma Fazla tüketim
	Sosyal Medya	Sosyal medya kullanma Sosyal medya kullanmama Sosyal medyada kahve içeriklerini takip etme Sıklıkla kahve paylaşım Bazen kahve paylaşımı Kahve paylaşmama
Kahve Tüketiminin Etkisi	Kahve tüketim motivasyonu	İstek İhtiyaç
	Kafeinin etkisi	Çarpıntı Sinirlilik Baş ağrısı Yoksunluk Telafi/ düşük tolerans gösterme

1. Kahve deneyimi ve tüketim alışkanlıkları

Katılımcılara çalışmanın amacı kapsamında "Kahve sizin için ne ifade ediyor?", "Hangi kahve çeşitlerini tüketiyorsunuz?", "Kahve makineniz var mı?" gibi sorular yöneltilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda "kahve deneyimi ve tüketim alışkanlıkları" teması ortaya çıkmıştır. Bu temada 4 kategori bulunmaktadır; "anlam", "zaman ve mekân", "kahve çeşitleri" ve "kahve makinesi".

Anlam: Araştırmanın bulgularına göre kahveyi çok tüketen bireyler fizyolojik, zihinsel, duygusal ya da sosyal olarak kahveye birçok anlam yüklemektedir. Bazı katılımcılar kahveyi uyanma aracı olarak görüp enerji ya da dinçlik anlamı yüklerken bazı katılımcılar ise kahve içmeyi keyif verici, mutluluk kaynağı, mola ya da sakinleşme olarak görmektedir.

"Sabahları ayılma, akşamları dinlenme, gün içinde keyif (gülümsüyor)." (K4, Memur)

"Kahve benim için bir kültür, biraz da ayılma aracı, bazen rahatlama aracı oluyor (gülüyor)." (K2, Otel çalışanı)

"Dünya ya (gülüyor) çünkü kahve içmeyince kendime gelemiyorum. Yani her şey anlamına geliyor aslında." (K15, Öğretmen)

"Aslında kendimi kandırıyorum da (gülümsüyor) yani uyanmak için kahve içiyorum diyebiliriz yani. Hani daha dinç hissetmek için." (K3, Tur rehberi)

Kahveye sohbet ve muhabbet anlamı da yüklenmektedir. Kahvenin sosyalleşmek için bir araç olduğu ifade edilmektedir.

"Muhabbet (gülümsüyor). Yani bir insanla muhabbet edeceksem, özellikle eşimle ya da yakın arkadaşımla bir kahveyle yapmayı daha çok seviyorum." (K12, Ev hanımı)

Kahve tüketimi çok olmayan katılımcılar içinse özel bir anlam ifade etmemektedir.

"Hiçbir şey." (K9, Ev hanımı)

"…Yani tadı güzel geliyor kahvenin." (K11, Ev hanımı)

Zaman ve mekân: Dört katılımcı dışında katılımcıların hepsi günün herhangi bir zamanında kahve içtiklerini belirtmişlerdir (Tablo 1). Bazıları için sabahtan başlayan tüketim gün boyunca devam etmektedir. Farklı nedenlerle tüketim sürmekte ve bireylerin riskli tüketim ihtimali artmaktadır.

"...Sabahları iş yerinde bir kahve içmeden başlayamam güne." (K4, Memur)

"Gün başlamadan ilk önce kahve başlıyor benim için. Kalktığım gibi kahve içerim. Yani ilk önce kahve makinesinin düğmesine basarım. İlk onu içerim. Onunla güne başlarım yani aslında kahveye göre işimi de ayarlarım. Hep kahve aralarım vardır, işimi bırakıp şimdi kahve molası diye..." (K13, Butik pastacı)

"Vardiyalı çalışıyorum. Vardiyaya göre mutlaka eğer sabah gidiyorsam sabah ilk içiyorum. Öğlen vaktim varsa öğlen de içiyorum. Hani değişiyor yani ama mutlaka gün içinde en az 2, 3 bardak kahve tüketiyorum. Türk kahvesi veya Americano fark etmiyor." (K2, Otel çalışanı)

"Bendeki olayı şu; bende spordan sonra bu içme aslında oradan başladı benim, spordan sonra bir kahve, bir kahve? ..." (K3, Tur rehberi)

"Sabah iş arkadaşlarımla on buçukta izinli değilseler (gülüyor) rutinim o hafta içi. On buçukta bir içeriz. Öğleden sonra canımız isterse bir daha yaparız iki buçuk gibi." (K7, Tıbbi sekreter)

Kahve tüketim mekanları Tablo 3'te gösterilmiştir. Katılımcıların tamamı evde kahve tükettiklerini; çalışan katılımcıların tamamı ise kahveyi iş yerinde de tükettiklerini belirtmiştir. Kişiler ev, iş yeri ya da kafede kahve tüketmek için bütçe ayırdıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Kahve Tüketilen Mekanlar

Mekanlar	**Katılımcılar**
Ev	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15
İş yeri	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K10,K15
Kafe	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K8,K9,K10,K13,K15
Aile/arkadaş ortamı	K7,K8,K12

"Şu an dışarıya çok fazla çıkmadığım için yani kahve tüketmek için genelde eve ayırıyorum bütçeyi. Kahve çekirdeği, yağı, şurubu veya başka çeşitler şeklinde bütçe ayırıyorum." (K14, Kahve içerik üreticisi)

"Ayırmıyorum ama yarısı oraya gidiyor (gülüyor). Yani ayırmıyorum ama zaten mesela para geldi diyelim, maaşım yattı diyelim, direkt kahve alıyorum." (K15, Öğretmen)

"Hiç bütçe ayıramıyorum. Kahvenin sınırsız bütçesi var (gülüyor)." (K10, Temizlik personeli)

"Hem hastanede olsun, çalıştığım yerde olsun hem de ev için olsun bütçe ayırıyoruz." (K1, Hemşire)

Kahve tüketmek için belli bütçe ayrılmadığında bile kahve için belirli bir harcama yapıldığı görülmektedir.

"Yani düşünmüyorum, yani kahve içmek için hani şey demiyorum ya şu parayı kahveye ayırayım demiyorum ama mesela aldığım parada mutlaka kahve için bir bütçe gidiyordur." (K5, Diyetisyen)

Katılımcılar her türlü sosyal bağlamda; arkadaşlarıyla, iş arkadaşlarıyla, aile üyeleriyle ya da romantik partnerleriyle kahve tüketmeyi sevdiklerini ifade etmişlerdir (Tablo 4). Kahvenin bu sosyalleştirici etkisi görüşmeye de yansımıştır. Bireyler görüşmeye başlarken araştırmacı ile daha resmi bir üslup benimserken, kahveyle ilgili soruları cevapladıkça daha samimi bir üsluba geçtikleri gözlemlenmiştir. Deneyimledikleri kahvelerden bahsederken sohbet havasında araştırmacıya sorular yöneltmişler ya da kahve tavsiyelerinde bulunmuşlardır. Bazı katılımcılar sosyal bağlamın yanı sıra yalnız kahve tüketmeyi de tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Birlikte Kahve Tüketilen Kişiler

Kişiler	**Katılımcılar**
Aile ile kahve tüketimi	K1,K2,K6,K15
Arkadaş ile kahve tüketimi	K1,K2,K3,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15
İş arkadaşı ile kahve tüketimi	K1,K4,K5,K10
Romantik partner ile kahve tüketimi	K2,K4,K7,K11,K12,K14
Yalnız kahve tüketimi	K2,K10,K13,K14,K15

Kahve Çeşitleri: Tüm katılımcılar Türk kahvesi içtiğini ifade etmiştir. Yine çoğu Türk kahvesi ile birlikte filtre kahve ya da özel kahve (latte, americano, mocha vb.) tükettiklerini aktarmışlardır. Birkaç katılımcı ise hazır kahve (instant, Nescafe) tükettiklerini belirtmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Kahve Çeşitleri

Kahve Çeşidi	Katılımcılar
Türk kahvesi	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15
Filtre kahve	K1,K3,K4,K6,K7,K9,K10,K13,K15
Özel kahveler (Americano, latte, mocha vb.)	K1,K2,K3,K4,K6,K8,K9,K10,K13,K14
Hazır kahveler (instant, Nescafe)	K2,K7,K11,K15

Kahve Makinesi: Bireylerin kullandıkları kahve makineleri Tablo 6'da verilmiştir. Katılımcılar genellikle kahve makinesi kullandıklarını aktarmışlardır.

Tablo 6. Kahve Makinesi Türleri

Kahve makinesi türleri	Katılımcılar
Türk kahve makinesi	K1,K3,K4,K5,K7,K8,K9,K11,K12,K13,K14,K15
Filtre kahve makinesi	K1,K7,K11,K15
Espresso bazlı kahve makinesi	K4,K5,K8,K9,K13,K14
Cezve/ demleme aparatı	K2,K3,K6,K10,K15

"Eve kahve makinesi almaya nasıl karar verdim? (Düşünceli bir ifadeye geçiyor) yani kolay pratik olsun diye. İş yerinde de kahve makinemiz var. Daha kolay pratik içiyoruz (gülümsüyor)." (K5, Diyetisyen)

"Evet kahve makinem var ve hazır kahve tüketiyorum. Tüketimim artık fazla oluyordu. Yani bu sefer hep toz halinde kullanıyordum. En azından bir kahve makinesi alıp çekirdek halinden öğüterek kullanayım belki biraz daha faydalıdır diye öyle düşünerek kahve makinesi aldım (gülüyor)." (K13, Butik pastacı)

"Kahve makinem var. Almaya da şu şekilde, yeni tatlar denemeyi çok seviyorum gittiğim yerlerde. Ama sürekli dışarıya çıkamıyorum. Şimdi evde bir arayışa girdim ve bu yüzden kahve makinesi aldım. Hem özel kahve hem de Türk kahve makinelerim var." (K14, Kahve içerik üreticisi)

"Yani çok fazla tükettiğimiz için ve pratiklik de olsun diye topluca düşündük, karar verdik. O şekilde daha faydalı olacağını, kullanışlı olacağını düşündük. O yüzden aldık." (K1, Hemşire)

Katılımcıların kahve makinesi kullanmayı tercih etmeme nedeni olarak geleneksel yöntemlerle demlemek olduğu görülmektedir.

"Evde kahve makinem yok. Tercih eder miyim? Hayır, tercih etmem yani çünkü çok gelenekselci olduğum için cezve bence daha iyi ya da işte filtre kahvesi için şey filtre kahve için french press daha hoş." (K6, Diyetisyen)

"Kahve makinem yok almayı düşünüyor muyum? Düşünmüyorum çünkü zaten Türk kahvesini genelde tüketiyorum." (K10, Temizlik personeli)

2. Kahve Tüketimindeki Değişim ve Nedenleri

Bireylere "Farklı kahve çeşitleri deneyimliyor musunuz?", "Eskiye oranla kahve tüketim miktarınızda ve alışkanlıklarınızda değişim var mı?" gibi sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar sonucunda "kahve tüketimindeki değişim ve nedenleri" teması açığa çıkmıştır. Bu temada 3 kategori bulunmaktadır; "yeni sosyal ortam", "kahve makinesi kullanımı" ve "sosyal medya".

Yeni sosyal ortam: Katılımcıların çoğu eskiye oranla kahve tüketiminde artış olduğunu bildirmiştir. Üniversite ve iş yaşamı kişilerde alışkanlık gelişiminde önemli rol oynamıştır. Aynı zamanda tüketilen kahve çeşidinde de değişim meydana geldiği yorumunda bulunmuşlardır. Katılımcılar önceden kahve tüketimlerinin Türk kahvesi ile sınırlı olduğunu ancak artık diğer kahve çeşitlerini de tükettiklerini bu nedenle artış olduğunu belirtmiştir.

"...Memleketimde iken kahve tüketim aracım sadece Türk kahvesiyle ya da işte Nescafe ile, normal şekerli Nescafe falan orantılıydı. Öğrencilik zamanında ve şu an hem iş hem öğrencilik durumu oldu. Kahve daha çok dediğim gibi hem ayılma hem günümü rahatlatma, kendimi rahatlatma aracı olarak olduğu için yüzde elliden fazla bir artış var kahve tüketimimde." (K2, Otel çalışanı)

"Ya işte dediğim gibi üniversite yıllarında uyumayayım diye hani uykum kaçsın diye Türk kahvesi içiyordum. Özellikle geceleri mimarlık okuduğum için çok çalışmam gerekiyordu. Sabahladığımız zamanlar çok oluyordu. O yüzden hani uykuyu kaçırmak için başladım. Kahveye yoksa daha öncesinde içmiyordum." (K8, Mimar)

"Şöyle tamamen arkadaş ortamı, yani hadi bir kahve içelim muhabbeti ile başladı …" (K10, Temizlik personeli)

"Arkadaş çevrem arttıkça kahve sıklığım arttı. Ben şimdi onu törpülemeye çalışıyorum. Mesela işe başlamadan önce günde bir fincan içiyordum (yanındaki kahve fincanını gösteriyor), işe başlayınca ikiye çıkarttım." (K5, Diyetisyen)

"Daha fazla içiyorum eskiye göre. Herkese içiriyorum eskiye göre (gülüyor). Kendim sevdiğim için herkese yapıyorum." (K13, Butik pastacı)

Kahve makinesi kullanımı: Bireyler kahve makinesi ile birlikte alışkanlıklarında değişim olduğunu ve tüketimlerinin arttığını ifade etmişlerdir. Kahve makinesi, kahve yapmayı kolaylaştırdığı için kişiler daha fazla kahve tüketmeye başlamışlardır. Aynı zamanda kahve makinesi kullanımı kahveyi alışkanlık haline getirmiştir. Kahve içmeye alışmak önceden tüketilmeyen kahve çeşitlerini sevmeye neden olmuştur. Eskiden sadece bir sosyalleşme unsuru olan kahve artık bireylere keyif veren bir deneyime dönüşmüştür.

"...Filtre kahvesi hani önceden çok sevmiyordum. Tadı çok acı geliyordu. Hoşuma gitmiyordu. Makine aldıktan sonrasında işte yavaş yavaş hani yapa yapa bu duruma alışmaya başladım. Hatta sevmeye başladım filtre kahvesini. Bu şekilde bir değişme oldu. Çok çok önceden hiç sevmiyordum…" (K1, Hemşire)

"Yani önceden bence bu kadar çeşit olduğunu bilmiyorduk. Yani bilmiyordum kendi adıma. Bazen belki filtre kahve içiyordum artık mesela filtre kahve içmiyorum ama Türk kahvesi muhakkak hayatımdaydı. Hatta üniversiteden beri hayatımda hep. Ondan sonra işte bu makineler çoğaldıkça işte aktifleştikçe kafelerde falan sonra makine kahvelerine dönüldü. Tabii ister istemez." (K4, Memur)

Araştırma bulgularına göre bireylerin yeni kahve deneyimlemeye çoğunlukla istekli oldukları görülmektedir. Kahve denemek kişileri heyecanlandırmaktadır.

"(Heyecanlı bir ifadeyle) Ay şey, hani aslında öğrenmek isterim. Böyle farklı kahve tarzında, böyle üreten şeyler var. … Aslında böyle farklı aromaları deneyip işte şuruplar oluyor ya deneyimlemek isterim." (K8, Mimar)

"...Evet deniyorum açığım. (Heyecanlı bir ifadeyle) hatta hurma çekirdeklerini kendim kurutup kahve haline getirip denemiştim. Öyle şeyleri seviyorum, farklılıkları denemeyi seviyorum." (K12, Ev hanımı)

"Deneyimliyorum ama çok fazla açık olamıyorum yeni tatlara. Yani deniyorum, evet ama sevdiğim tattan da çok vazgeçemiyorum. Mesela (ellerini kullanarak anlatıyor) o makine kahvelerini, farklı çeşitlerini denedim ama ben en sertini sevdiğim için en sertinden devam ediyorum." (K4, Memur)

Sosyal Medya: Katılımcıların çoğu sosyal medya kullandıklarını, kullanmadığını belirten iki katılımcı ise mesajlaşma uygulamalarının durum kısmını kullandıklarını ifade etmiştir. Büyük çoğunluk sosyal medyada kahve içeriklerini takip etmediğini, 5 katılımcı ise takip ettiklerini aktarmıştır. Bazıları sosyal medyada kahvelerini paylaştıklarını vurgularken bazen paylaştığını ya da hiç paylaşmadığını ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Arkadaşları ile buluştuklarında sosyal medyada kahvelerini paylaşmaktadırlar.

"Kahve içeriklerini şöyle takip ederim, arkadaşlarım paylaşırsa. Çok takip etmiyorum. Yani sırf hususi bir kahve takip etmiyorum ya da bir şeyi ama arkadaşlarım paylaşırsa görüyorum yani." (K5, Diyetisyen)

"İş yaparken genelde işte gece, ben gece çalışırım. Şeker hamurlarını falan yaparım. Böyle illa iki kahve içerim. İçerken de onları paylaşırım. Yani severim öyle işte, iş yapıyordum da daha devamdı da gibi (gülüyor)." (K13, Butik pastacı)

"Evet genelde(gülüyor) içince paylaşırım. Yani arkadaşlarla daha doğrusu içince öyle her gün her gün de paylaşmam. (Samimi bir ifadeyle) arada…" (K11, Ev hanımı)

3. Kahve Tüketiminin Etkisi

Araştırma katılımcılarına "Kahve tüketimi sizin için bir ihtiyaç mıdır? İstemezseniz kahve içmeden durabiliyor musunuz?" gibi sorular sorulmuştur. Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında "kahve tüketiminin etkisi" teması ortaya çıkmıştır. Bu temada 2 kategori bulunmaktadır; "kahve tüketim motivasyonu" ve "kafeinin etkisi".

Kahve tüketim motivasyonu: Katılımcıların kahve tüketim motivasyonları Tablo 7'de gösterilmiştir. Birçoğu kahve tüketimlerini ihtiyaç olarak nitelendirmiştir. İhtiyaç olarak nitelendiren katılımcıların günlük güvenli kafein tüketimini aştıkları görülmektedir.

Tablo 7. Kahve Tüketim Motivasyonu

Motivasyon	**Katılımcılar**
İstek	K5,K6,K9,K11,K12,K14
İhtiyaç	K1,K2,K3,K4,K7,K8,K10,K13,K15

Kafeinin etkisi: Kahvenin olumsuz etkisi olmadığını ifade eden bireyler bunun nedenini kahve tüketimlerinin fazla olmaması olarak nitelendirmişlerdir. Kahve nedeniyle olumsuz etki deneyimlemediğini aktaran bazı katılımcılar kahve olmasa da farklı kafein kaynağı nedeniyle bu tarz olumsuzluklar deneyimlediklerini vurgulamışlardır. Aynı zamanda, kendileri deneyimlemeseler bile gözlemlediklerini aktarmışlardır. Kahve tüketmenin olumsuz etkilerini bildiren bireyler kahvenin çarpıntı, uyku kalitesinde bozulma, baş ağrısı ve sinirlilik yaşamalarına neden olduğunu ifade etmişlerdir.

Bazıları günlük tükettikleri düzeyden az kahve tükettiklerinde yoksunluk hissettiklerini bu nedenle de kahve dozunu ikiye katlayarak telafi etmeye çalıştıklarını aktarmışlardır. Kendini bağımlı olarak tanımlayanlar da bulunmaktadır.

"İşimin arasında kahve içerim. Kahveyi genelde aç karnına içmeyi çok severim mesela. O yüzden de sadece kahve içerim, yani başka bir şey tüketmem (gülüyor). Ben onu hani sanırım artık biraz da bağımlılığa döndüğü için ararım yani kahve içmeyi." (K13, Butik pastacı)

"Benim için bir ihtiyaçtır çünkü belirli bir miktar kahveyi tüketmediğimde bünyem istemsizce sinirli ve gergin oluyor. Bunun farkında oluyorum. Bunun için ben doktora da gittim. Doktor bana artı kafein ilacı yazdı. Belirli standardımın altında kahve içtiğimde o gün çok kötü geçiyor. Kesinlikle bir ihtiyaç bence kahve. Şöyle günde atıyorum, 5 fincanı geçme dedi bana ama ben günde 10 fincan içiyorum ve onun altına inemiyorum. Yani atıyorum en az 5 içtiğimde kahve içmediğimi düşünüyorum. Nedense istemsizce bir elimde ayağımda titreme oluyor ki bu da muhtemelen kafein eksikliğinden kaynaklanıyor." (K10, Temizlik personeli)

"Duramam (gülüyor). Duramam. Ramazan ayında bunu daha iyi anlıyoruz (gülüyor). Mesela dün oruçluyum. Kaç gündür oruçluyum. Dün kafama bir vurdu işteyim. Bugün de işteydim. Kahve istiyor canım (gülüyor), aç değilim, kahve istiyorum yani. Direkt kahve istiyorum. Hani açlık hissetmiyorum. Su (duraksıyor) da çok hissetmiyorum çünkü 5 lt içiyorum iftarla sahur arasında. Kahve (vurguluyor). Çünkü uyandığım gibi alışmışım kahveye. Hani ilk önce su içmek, sonra kahve içmek, bir zor geliyor ki ayakta duramıyorum." (K15, Öğretmen)

"Benim de öyle Türk kahvesi içmezsem ya da hele sabah Nescafe içmesem ya düşün (samimi bir ifadeyle) ben tahlil vermeye gitmeden önce bile kahvemi içip gidiyorum, ne çıkarsa çıksın diye öyle gidiyorum. Yani tamamen şey, o benim kırmızı çizgim öyle söyleyeyim." (K7, Tıbbi sekreter)

TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, Y kuşağındaki kadınların var olan kahve tüketim alışkanlıklarını, varsa değişimleri ve etkilerini araştırmaktır. İlk araştırma sorusu "kahve deneyimi ve tüketim alışkanlıkları" teması altında incelenmiştir. Kahvenin bireyler için fizyolojik, zihinsel, sosyal, duygusal birçok anlamı bulunmaktadır. Alan yazınıyla uyumlu olarak katılımcılar kahveyi sosyallik, rahatlama (Akşit Aşık, 2017; Yüksel vd., 2022, s. 1977) ve dinçlik (Evatt vd., 2016) olarak nitelendirmişlerdir. Aynı şekilde kahvenin en çok sosyal ortamlarda tüketildiği ve sosyalleşmenin tüketim nedeni olduğu (Yüksel vd., 2022, s. 1974) bulgularıyla da paralel şekilde; katılımcılar aile, arkadaş, iş arkadaşları, romantik partnerleriyle birlikte kahve tükettiklerini söylemişlerdir. Katılımcıların üçte biri, tek başlarına kahve içmekten zevk aldıklarını da dile getirmiştir. Yabancı alan yazınında bir kahve zinciri müşterileriyle yürütülen bir çalışmada sosyal ve bireysel olmak üzere iki çeşit kahve tüketim modu ortaya çıkmıştır. Bireylerin sosyalleşmenin yanında kişisel rahatlama için kahve tükettikleri bildirilmiştir (Richelieu ve Korai, 2014, s. 203). Daha önce bu duruma ilişkin Türk örnekleminde pek fazla veri olmasa da yalnız başına kahve tüketimi, orta sınıf üzerine yapılan bir çalışmada bireysel hayat tarzının bir sonucu olarak yorumlanmıştır (Sunar ve Türkyılmaz, 2023, s. 77). Mevcut araştırmada bu yorumu destekleyecek başka bilgi bulunmasa da gelecekteki çalışmalarda incelenmeye değerdir.

Kahve tüketim zamanları riskli tüketim açısından farklılık göstermiştir. Belli rutinlere bağlı kalarak alışkanlık olarak içilen kahvenin (Agoston vd., 2017, s. 14) tüketim düzeyinin normal olduğu bulunmuştur. Aksine gün içinde herhangi bir zamanda kahve içen katılımcıların riskli tüketimlerinin olduğu görülmüştür. Kafein almadan duramamak bunun bir nedeni olarak değerlendirilebilir. Kafeler mekân olarak seçeneklerin arasında yer alsa da özellikle çok kahve tüketen bireyler kahve makinesi kullanmayı tercih etmektedir. Özellikle bağımlılık derecesinde tüketimi olan bireyler için bu daha pratik, hesaplı ve ulaşılabilir olmaktadır. Yine bu bireyler kahve için özel bütçe de ayırmaktadır. Türk kahvesi en çok içilen kahve türü (foodturkey, 2023) olmuş; bununla birlikte yeni nesil kahveler de tüketimde yer almıştır (Yılmaz vd., 2016; Temeloğlu ve Akdeniz, 2020, s. 124). Yeni nesil kahvelerin tüketimindeki artışta kafelerin ve kahve makinelerinin payı büyüktür. Kafeler ve iş yerlerinde bulunan makineler bireylerin farklı tatlar denemesine olanak sağlamaktadır. Kuşkusuz bunda Y kuşağının deneyimlere açık oluşu, tüketim tutumları ve de kadınların yüksek kahve tüketim motivasyonuna sahip olmaları da etkilidir (Agoston vd., 2017, s. 10; İsmail vd., 2016, s. 59).

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu olan kahve tüketimindeki değişim ve nedenlerine bakıldığında sosyal medyanın etkisi beklenildiği kadar yüksek çıkmamıştır. Kahve makinesi satın almada ya da yeni nesil kahve dükkanlarına ilgide

sosyal medyanın öğretici etkisi olduğu fakat tüketim alışkanlığı gelişmesinde; kafelerde vakit geçirmek, üniversite hayatı, iş yaşamında mesai arkadaşlarıyla sosyalleşme gibi unsurlar olduğu düşünülmektedir. Destekleyici bir bulgu olarak, katılımcılar kahve paylaşımı yaptıklarında da arkadaşlarıyla beraber kahve tüketimlerini paylaşmaktadırlar. İş yerinde verilen kahve molalarının orta yaşlı bireylerde kahve tüketimini etkilediği bildirilmiştir (Laitala vd., 2008, s. 2058). Aguirre (2016, s. 161) de kahve tüketim davranışının oluşumunda ailenin, arkadaşlarla sosyalleşmenin, iş yerinin etkisini gösteren bulgular raporlamıştır ki bu da sosyal etkinin kahve alışkanlığı gelişiminde etkili olduğunu gösteren başka bir bulgudur. Diğer bağımlılık yapıcı maddelerde de sosyal ortamın etkisini gösteren sonuçlar bulunmaktadır. Örneğin, alkol ve madde kullanımı üniversite yaşamı ile artmaktadır (Silva vd., 2006, s. 3-4; Coşkun vd., 2019, s. 147). Ayrıca bu süreçte, sosyal medya yoluyla bolca reklamları yapılan kahve makinelerinin kolaylık sağlaması ve yeni tatlar sunması sürece katkı sağlamıştır. Hem evde hem de iş yerindeki kahve makineleri yeni tatlara ulaşımı kolaylaştırdığından tüketimi artırmaktadır. Diğer bağımlılık yapıcı maddelere ilişkin yürütülen çalışmalarda da maddeye ulaşım kolaylığının madde kullanımı artırdığı bilinmektedir (Bryden vd., 2012, s. 354). Ayrıca kafein tüketimindeki bireysel farklılıklarda ve kafeinin doğrudan etkilerinde genetik rol oynamaktadır (Laitala vd., 2008, s. 2060; Yang vd., 2010, s. 253). Dolayısıyla bazı bireyler kafeine bağımlılık geliştirmeye daha yatkın olduklarından, bu süreçte alışkanlık geliştirme ihtimalleri daha yüksektir.

Son olarak kahve tüketiminin etkisine bakıldığında bireylerin çoğu kahveyi ihtiyaç olarak nitelendirse de olumsuz etki bildirmemişlerdir. Günlük 400 mg altında kafein tüketimine sahip katılımcıların olumsuz kafein etkisi deneyimlemediği bulgusu, EFSA tarafından sağlıklı yetişkinlerdeki 400 mg altında kafeinin güvenli kabul edilmesi ile desteklenmektedir (EFSA, 2015). Olumsuz etkileri olduğunu söyleyenler çarpıntı, uyku kalitesinde bozulma, baş ağrısı ve sinirlilik aktarmışlardır. Aynı zamanda düzenli ve riskli düzeyde kafein tüketen katılımcıların kahve içmediklerinde aktardığı belirtiler ile DSM V-TR' deki ani bırakma davranışı sonrası ortaya çıkan baş ağrısı, yorgunluk, huzursuzluk gibi belirtiler arasında ilişki olduğu görülmektedir (DSM-V TR, 2022). Bu da araştırma bulgularının riskli düzeyde kafein tüketmenin kafein yoksunluğu ile ilintili olduğunu doğrular niteliktedir. Kafeinin düşük ve yüksek doz seviyeleri, akut etkilerine karşı gelişen tolerans düzeyi ve düzenli kullanıcıların ani bırakma durumunda yaşadığı yoksunluk belirtileri bireyler arasında farklılık göstermektedir (Evans ve Griffiths, 1992, s. 58). Dolayısıyla bazı bireylerin yüksek tüketim miktarına rağmen olumsuz etki bildirmemesi anlaşılabilir. Fakat kahveye bağımlı oldukları düşünülen katılımcıların görüşme boyunca kaygılı oldukları, kahveden bahsederken sıklıkla hızlı el kol hareketlerinde bulundukları, kelime ve cümle tekrarına düştükleri gözlenmiştir. Bu belirtiler riskli düzeyde kafein tüketen kadınların anksiyete riskinin yüksek olduğunu ortaya koyan bulgularla tutarlı olup (Paz-Ganziel vd., 2022, s. 11), aynı zamanda DSM-V TR'de tanımlanan "kafein intoksikasyonu" belirtileriyle de örtüşmektedir (DSM-V TR, 2022).

Ayrıca katılımcıların tüketimi arttıkça daha sert kahve tercih ettikleri görülmektedir. Bunun nedeni olarak bireylerin kahvede bulunan kafein maddesine gösterdiği tolerans gelişimi olduğu düşünülmektedir. Bireylerin çoğunluğu riskli düzeyde kafein alımına sahip olduklarının farkında değildir. Sadece diyetisyen olan ve mesleki olarak riskli kafein ölçütlerini bilen bir katılımcı, güvenli düzeyde kahve tüketmeye dikkat ettiğini bildirmiştir. Son olarak, bireylerin eğitim seviyesindeki artışın kahve tüketimini de arttırdığı (Abdella vd., 2024) yönündeki bulgu ile uymayan şekilde eğitim düzeyinden bağımsız olarak katılımcıların fazla kahve tüketimine sahip oldukları görülmektedir. Yeni nesil kahvelerden önce Türk kahvesi toplumun her kesimi tarafından kültürel bir değer olduğundan ve alışkanlık olarak tüketildiğinden ve de her bütçeye hitap eden kahve çeşitleri olduğundan herhangi bir fark çıkmaması anlaşılabilirdir.

Çalışmanın bulguları, bağımlılığın karmaşık sistemler modelinin sunduğu biyopsikososyal çerçeve içinde değerlendirilebilir. Bu yaklaşıma göre bağımlılık; psikolojik, fizyolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin dinamik bir süreç içerisinde karşılıklı etkileşim hâlinde olduğu, aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu durumu değiştirmeye yönelik bir karar verme ve düzenleme kapasitesine de sahip olduğu bir olgu olarak ele alınmaktadır (Larkin & Griffiths, 1998; Griffiths & Larkin, 2004). Mevcut araştırma da kafeinin fizyolojik etkilerinin yanı sıra, kahve tüketiminde gündelik rutinler, sosyal etkileşimler ve kültürel pratiklerin, tüketimin sürdürülmesinde ve artmasındaki rolünü ortaya koymaktadır. Y kuşağı kadınlarının tüketime (Bakewell ve Mitchell, 2003, s. 102) ve yeniliklere açık oluşunun (İsmail vd., 2016, s. 55), kahve tüketim alışkanlıklarına yansıyarak tüketimi artırdığı söylenebilir. Türk kahvesi alışkanlıklarını devam ettirirken yeni kahve çeşitlerini deneyimledikleri; kahve dükkanlarına gittikleri, evde ve iş yerinde kahve makinesini kullandıkları görülmüştür. Bununla birlikte bu kuşağın sosyal medya ile olan sıkı ilişkilerinin (Bolton vd., 2013) doğrudan değil fakat farklı yollarla kahve tüketim alışkanlıklarını etkilediği düşünülmektedir. Reklamları yapılan kahve dükkanları, kahve çeşitleri, kahve makineleri kahvenin görünürlüğünü artırarak tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca yeni kahve çeşitlerini bir vesileyle tadan ve beğenenler kahve makineleri yoluyla kolaylıkla ürünlere erişim sağlamaktadır. Makine kullanımı Türk kahvesi için de geçerlidir. Üniversite, iş gibi ortamların sosyalleştirici etkisiyle de kahve bir alışkanlığa; kafeine bağımlı olma yatkınlığı olanlar içinse bağımlılığa dönüşmektedir denilebilir. Kahvenin bilinçli tüketiminin ise

bu süreçte önleyici rol oynadığı görülmektedir (K6). Dolayısıyla riskli kahve tüketimine ilişkin veriler, bağımlılığın çok boyutlu ve değişken bir yapı sergilediği görüşünü desteklemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Y kuşağı kadınlarında kahve tüketimi alışkanlıkları, bu alışkanlıklardaki değişimleri ve riskli düzeyde kahve tüketmenin etkileri temel nitel araştırma yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, Y kuşağı kadınları için kahve tüketiminin biyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel olmak üzere çok boyutlu etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Biyopsikososyal modele göre biyolojik (genetik olarak yatkınlık), psikolojik (beklentiler, öz-yeterlilik, değişim için hazırbulunuşluk) ve sosyal (aile, arkadaş, romantik partner) unsurların madde bağımlılığının oluşması ile pekişmesinde etkisi önem arz etmektedir (Skewes ve Gonzalez, 2013, s. 69). Bağımlılığın önlenmesi ve tedavi edilmesinde, bu üç önemli unsurun bütüncül olarak ele alınması ve bu doğrultuda önleyici programların hazırlanmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Skewes ve Gonzalez, 2013, s. 69).

Bandura'nın Sosyal Öğrenme Teorisi'ne göre davranışların yalnızca bireylerin kendi deneyimleri ile oluşmadığı, bireyin sosyal çevresini gözlemleyerek ve model alarak da öğrendiği yönündedir (Bandura, 1977). Daha önce kahve tüketmeyen katılımcıların zamanla her gün kahve tüketmeye başlamış olmaları, sosyal öğrenme kuramı bağlamında ele alındığında; sosyal olarak değer verilen çevrenin kahve tüketmesi ya da kahveye yönelik olumlu temsiller geliştirmesinin, bireylerde kahve tüketim davranışının sosyal öğrenme süreçleri aracılığıyla kazanıldığına işaret etmektedir. Tüketiminin kültürel olarak toplum tarafından kabul hatta teşvik edildiği kahvenin zararlı etkilerinden korunmanın en makul yolu, bireylerin bilinçli tüketiciler olmasıdır. Dolayısıyla, sağlıklı kafein alım düzeyi ve yeni nesil kahvelerdeki kafein içerikleri konusunda tüketiciler bilgilendirilerek bilinçli tüketim teşvik edilmelidir.

Madde kullanım bozukluğu olarak sınıflandırılmasa da aşırı kafein tüketimi, doğrudan sebep olduğu bozukluklar (intoksikasyon, yoksunluk vb.), diğer ruhsal bozuklukları tetiklemesi ve belirtileri şiddetlendirmesi düşünüldüğünde üzerinde durulması gereken bir konudur (DSM-V TR, 2022). Özellikle ülkemizde sadece kahvenin değil çayın da çokça tüketildiği göz önünde bulundurulduğunda, kafeine bağlı problemlerin görülme olasılığı daha yüksektir. Bu risk kahveyi daha fazla tüketen kadınlarda kuşkusuz daha fazladır. Bu veriler ışığında ruhsal durum muayenesinde madde kullanımı değerlendirilirken kafein sorgulamasının yapılmasında daha dikkatli olunması gerektiği düşünülmektedir.

Son olarak, çalışma nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirildiğinden derinlemesine bilgi sağlasa da bulgular genellenebilir değildir. Gelecek çalışmalarda farklı örneklem ve yöntemlerle kahve tüketimi alışkanlıkları araştırılmalıdır. Özellikle tüketimdeki artıştan ötürü toplumda kafein kullanım bozukluğu kriterlerinin karşılanma oranının bilinerek takip edilmesi ve gerekli müdahalelerin zamanında planlanması önem arz etmektedir.

Etik onay: Çalışmaya başlamadan önce Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'ndan 06.02.2025 tarihli ve 2025/006 karar numaralı etik kurul onayı alınmıştır. Araştırma katılımcıları görüşme öncesi araştırmaya katılım ve gönüllülük noktasında bilgilendirilmiş ardından katılımcılardan sözlü ve mail yoluyla yazılı bilgilendirilmiş onam alınmıştır.

Yazarlık katkıları:

Konsept: Tok, Çebi **Dizayn:** Tok, Çebi **Veri Toplama veya İşleme:** Tok, Çebi **Analiz veya Yorumlama:** Tok, Çebi **Literatür Taraması:** Tok, Çebi **Yazan:** Tok, Çebi.

Finansal destek: Finansal destek yoktur.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKLAR

ABDELLA, H. M. I., MEBEAD, S. M. M., SALIH, M. A. A., ABDUL-NABI, M. A.-K. A.-W., BOZAID, F. M. S., ABBAS, S. & ELMABSOUT, A. A. (2024). Frequencies, pattern and knowledge of health-related problems of coffee consumption in Benghazi – Libya. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *24*(3), 3137–3148. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.3.4032

ABDOLI, F., DAVOUDI, M., MOMEN, F., DJAFARI, F., DOLATSHAHI, B., HOSSEINZADEH, S., ALIYAKI, H. & KHALILI, Z. (2024). Estimate the prevalence of daily caffeine consumption, caffeine use disorder, caffeine withdrawal and perceived harm in Iran: a cross-sectional study. *Scientific Reports, 14*(1), 7644. https://doi.org/10.1038/s41598-024-58496-8

ÁGOSTON, C., URBÁN, R., KIRÁLY, O., GRIFFITHS, M.D., ROGERS, P. J. & DEMETROVICS, Z. (2018). Why do you drink caffeine? the development of the motives for caffeine consumption questionnaire (MCCQ) and ıts relationship with gender, age and the types of caffeinated beverages. *Int J Ment Health Addiction 16*, 981–999. https://doi.org/10.1007/s11469-017-9822-3

AGUIRRE, J. (2016). Culture, health, gender and coffee drinking: A Costa Rican perspective. *British Food Journal, 118*(1), 150-163. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0298

AKDENİZ AR, A. & ÖZTÜRK, M. (2019). Türk kahvesi tüketiminde motivasyonel faktörlerin nitel analizi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, *14*(3), 639-658. https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.30286

AKŞİT AŞIK, N. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(4), 310-325. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.152

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION (APA) (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders, (DSM 5)* (5th ed). American Psychiatric Publishing.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. (2022). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed., text rev.; DSM-5-TR). Washington, DC: American Psychiatric Publishing.

ARSLAN, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: Antalya ilinde bir araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(2), 224-234. https://doi.org/10.30625/ijctr.618828

AYDIN, B. & ERYILMAZ, G. (2019). Üniversite öğrencilerinde riskli kafein tüketimi. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, *1*, 19-23. https://doi.org/10.35365/ctjpp.19.special1.5

BAKEWELL, C. & MITCHELL, V. W. (2003), "Generation Y female consumer decisionmaking styles", *International Journal of Retail & Distribution Management, 31*(2), 95-106. https://doi.org/10.1108/09590550310461994

BANDURA, A. (1977). *Social Learning Theor*y. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

BECAN, C. & EAGHANIOSKOUI, G. (2019). Gösterişçi tüketim aracı olarak Instagramın tüketicilerin satın alma motivasyonuna etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, *3*(2), 84-101. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2.84-10

BİNBAŞIOĞLU, H. & TÜRK, M. (2018). Y kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Turizm Akademik Dergisi, 5*(1), 221-237. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/497058

BOLTON, R. N., PARASURAMAN, A., HOEFNAGELS, A., MIGCHELS, N., KABADAYI, S., GRUBER, T., KOMAROVA LOUREIRO, Y. & SOLNET, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management, 24*(3), 245-267. https://doi.org/10.1108/09564231311326987

BOOTH, N., SAXTON, J. & RODDA, S. N. (2020). Estimates of caffeine use disorder, caffeine withdrawal, harm and help-seeking in New Zealand: A cross-sectional survey. *Addictive Behaviors, 109*, 106470. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106470

BRYDEN, A., ROBERTS, B., MCKEE, M. & PETTICREW, M. (2012). A systematic review of the influence on alcohol use of community level availability and marketing of alcohol. *Health & Place, 18*(2), 349-357. https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2011.11.003

BULUNMAZ, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiat örneği. *Global Media Journal, 2*(3), 19-50. https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423901823.pdf

CAELLI, K., RAY, L. & MILL, J. (2003). 'Clear as mud': Toward greater clarity in generic qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods, 2*(2), 1–13. https://doi.org/10.1177/160940690300200201

COŞKUN, F., ÖZÇIRPICI, B. & ÖZGÜR, S. (2019). Gaziantep Üniversitesi Merkez Kampüsü'ndeki lisans öğrencilerinde alkol ve madde kullanma durumu. *Ortadoğu Tıp Dergisi, 11*(2), 143-147. https://doi.org/10.21601/ortadogutipdergisi.471191

CRESWELL, J. W. & POTH, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

CROTTY, M. (1998). *The foundations of social research*. Los Angeles: Sage.

ÇEKİÇ, İ. (2022). X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını etkileyen unsurlar üzerine mukayeseli bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6*(3), 683-698. https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1083

EUROPEAN FOOD SAFETY AUTHORITY PANEL ON DIETETIC PRODUCTS, NUTRITION AND ALLERGIES (EFSA NDA Panel). (2015). Scientific Opinion on the safety of caffeine. *EFSA Journal, 13*(5), 4102. https://doi.org/10.2903/j.efsa.2015.4102

EVANS, S.M. & GRIFFITHS, R.R. (1992). Caffeine tolerance and choice in humans. *Psychopharmacology 108*, 51–59. https://doi.org/10.1007/BF02245285

EVATT, D. P., JULIANO, L. M. & GRİFFİTHS, R. R. (2016). A brief manualized treatment for problematic caffeine use: A randomized control trial. *Journal Of Consulting And Clinical Psychology, 84*(2), 113-121. http://dx.doi.org/10.1037/ccp0000064

FISCHER, E. F. (2021). Quality and inequality: Creating value worlds with third wave coffee. *Socio-Economic Review, 19*(1), 111–131. https://doi.org/10.1093/ser/mwz044

foodturkey.com (21.12.2023). *Türkiye'de kişi başına düşen kahve tüketim oranı 4 kat arttı. Erişim tarihi: 03.05.2025,* https://www.foodturkey.com.tr/2023/12/21/turkiyede-kisi-basina-dusen-kahve-tuketim-orani-4-kat-artti/

FRARY, C. D., JOHNSON, R. K. & WANG, M. Q. (2005). Food sources and intakes of caffeine in the diets of persons in the United States. *Journal Of The American Dietetic Association, 105*(1), 110-113. https://doi.org/10.1016/j.jada.2004.10.027

FREEDMAN, N. D., PARK, Y., ABNET, C. C., HOLLENBECK, A. R. & SINHA, R. (2012). Association of coffee drinking with total and cause-specific mortality. *New England Journal of Medicine, 366,*(20), 1891-1904. https://doi.org/10.1056/NEJMoa1112010

GEÇER, R. (2019). *Ev kadını: arada kalmış bir kadın tiplemesi* (Yayın No. 551895) [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

GIDDENS, A. (2005). The global revolution in family and personal life. *Family* İn *Transition*, *13*, 26-31.

GLOBENEWSWIRE. (08.11.2024). *Coffee Machines Market Report 2024- Rising Demand for Personalized Coffee Experiences and Innovation in Specialty Coffee Machines Drives Market Growth. Erişim tarihi: 22.04.2025,* https://www.globenewswire.com/news-release/2024/11/08/2977424 /28124/en/Coffee-Machines-Market-Report-2024-Rising-Demand-for-Personalized-Coffee-Experiences-and-Innovation-in-Specialty-Coffee-Machines-Drives-Market-Growth.html

HALLSTROM, H., BYBERG, L., GLYNN, A., LEMMING, E. W., WOLK, A. & MICHAELSSON, K. (2013). Long-term coffee consumption in relation to fracture risk and bone mineral density in women. *American Journal of Epidemiology, 178*(6), 898-909. https://doi.org/10.1093/aje/kwt062

HANCI, M., BAYRAM, S., KARAHAN, S., KAYA, E. & BAKIRCI, S. (2013). Türk kahvesi ve Türkiye'de satılan bazı içeceklerdeki kafein miktarları. *Düzce Medical Journal, 15*(3), 34-38. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/793686

HARLAND, B. F. (2000). Caffeine and nutrition. *Nutrition, 16*(7-8), 522-526. https://doi.org/10.1016/S0899-9007(00)00369-5

HATTOX, R. S. (1996). *Kahve ve kahvehaneler: Bir toplumsal içeceğin Yakındoğu'daki kökenleri* (N. Elhüseyni, Çev.). Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

HAYTA, A. (2014). Postmodern dönemin tüketim imajları: Postmodern tüketim kültürü, tüketim kalıpları ve postmodern tüketici. *Tüketici Yazıları (IV)* (ss. 9-31). TÜPADEM Yayınları.

HEDGES, D. W., WOON, F. L. & HOOPES, S. P. (2009). Caffeine-induced psychosis. *CNS Spectrums, 14*(3), 127-131. https://doi.org/10.1017/s1092852900020101

HEINZ, A., DAEDELOW, L. S., WACKERHAGEN, C. & DI CHIARA, G. (2019). Addiction theory matters—why there is no dependence on caffeine or antidepressant medication. *Addiction Biology*, *25*(2), e12735. https://doi.org/10.1111/adb.12735

HIRATA, H., KITAMURA, K., SAITO, T., KOBAYASHI, R., IWASAKI, M., YOSHIHARA, A., WATANABE, Y., OSHIKI, R., NSHIWAKI, T. & NAKAMURA, K. (2016). Association between dietary intake and bone mineral density in Japanese postmenopausal women: the Yokogoshi cohort study. *The Tohoku Journal of Experimental Medicine, 239*(2), 95-101. https://doi.org/10.1620/tjem.239.95

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION (2023). *Coffee report and outloook – December 2023*. *Erişim tarihi: 13.11.2024,* https://www.ico.org/Market-Report-23-12.pdf

ISMAIL, M., ABD RAHIM, A. N., LEE, K. H. & THAHRIR, N. F. M. (2016). Cultural values and career goal of gen-x and gen-y employees: Evidence from selected Malaysian companies. *Organizations And Markets İn Emerging Economies, 7*(2), 43-64. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=596805

JAIN, S., SRIVASTAVA, A. S., VERMA, R. P. & MAGGU, G. (2019). Caffeine addiction: Need for awareness and research and regulatory measures. *Asian Journal of Psychiatry*, *41*, 73-75. https://doi.org/10.1016/j.ajp.2017.01.008

JAMES, J. E. (2014). Caffeine and cognitive performance: persistent methodological challenges in caffeine research. *Pharmacology Biochemistry and Behavior*, *124*, 117-122. https://doi.org/10.1016/j.pbb.2014.05.019

JUNG, J. Y. (2013). The effect of coffee consumption motivation on the future coffee consumption intentions. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship, 8*(4), 129-144. https://koreascience.kr/article/JAKO201304962316934.pdf

KAHLKE, R. M. (2014). Generic qualitative approaches: Pitfalls and benefits of methodological mixology. *International Journal of Qualitative Methods, 13*(1), 37–52. https://doi.org/10.1177/160940691401300119

KAHVE DERGİSİ. (20.10.2024). *2023'te, 164 bini aşan kahve makinesi satıldı. Erişim tarihi: 03.06.2025,* https://kahvedergisi.com.tr/2023te-164-bini-asan-kahve-makinesi-satildi

KARABOĞA, F. (2022). *Popüler kültürün yeni yayılım aracı olarak sosyal medyanın Türk kahve kültürüne etkileri* (Yayın No.728348) [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

KAVLAK, E. & AKOVA, S. (2022). Y ve Z kuşağının kahve kültürünün popüler kültür bağlamında değerlendirilmesi*. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 4*(2), 1-33. https://doi.org/10.56493/nkusbmyo.1151864

KAYA, G. & TOKER, S. (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 2*(3), 146-164. https://ssrn.com/abstract=3421909

KEMENT, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *7*(2), 1252-1270.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.Education

KRANKL, J. & GITLIN, M. (2015). Caffeine-induced mania in a patient with caffeine use disorder: A case report. *The American Journal on Addictions*, *24*(4), 289-291. https://doi.org/10.1111/ajad.12210

KURAN, Ö. (2024). *Yetişkin bireylerde genel beslenme durumu ve diyetin kafein içeriğinin anksiyete ve uyku kalitesi ile ilişkisinin değerlendirilmesi* (Yayın No. 861649) [Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

KUYUCU, M. (2017). Y Kuşağı ve teknoloji: y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(2), 845-872. https://doi.org/10.19145/e-gifder.285714

LAITALA, V. S., KAPRIO, J. & SILVENTOINEN, K. (2008). Genetics of coffee consumption and its stability. *Addiction, 103*(12), 2054-2061. https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2008.02375.x

LANFRANCHI, M., GIANNETTO, C. & DIMITROVA, V. (2016). Evolutionary aspects of coffee consumers' buying habits: Results of a sample survey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science, 22*(5), 705–712. https://agrojournal.org/22/05-02.pdf

LARA, D. R. (2010). Caffeine, mental health, and psychiatric disorders. *Journal of Alzheimer's Disease, 20*(1), 239-248. https://doi.org/10.3233/JAD-2010-1378

LARKIN, M. & GRIFFITHS, M. D. (1998). Response to Shaffer (1996): The case for a›complex systems› conceptualisation of addiction. *Journal of Gambling Studies*, *14*(1), 73-82.

MAGUIRE, S. & HU, D. (2013) "Not a simple coffee shop: Local, global and global dimensions of the consumption of Starbucks in China. Social Identities". *Journal for the Study of Race, Nation and Culture, 19*(5), 37-41. https://doi.org/10.1080/13504630.2013.835509

MANNIX, D., MULHOLLAND, K. & BYRNE, F. (2024). Caffeine-induced psychosis: A case report and review of literature. *Cureus*, *16(12), e66306. https://doi.org/10.7759/cureus.66306*

MANZO, J. (2010). Coffee, connoisseurship, and an ethnomethodologically-informed sociology of taste. *Human Studies, 33*, 141-155. https://doi.org/10.1007/s10746-010-9159-4

GRIFFITHS, M. D. & LARKIN, M. (2004) Editorial Conceptualizing addiction: The case for a "complex systems" account. *Addiction Research & Theory, 12*(2), 99-102, https://doi.org/10.1080/1606635042000193211

MCMILLAN, J. H. & SCHUMACHER, S. (2013). *Research in education: Evidence based inquiry.* Boston, MA: Pearson Education, Inc.

MEREDITH, S. E., JULIANO, L. M., HUGHES, J. R. & GRIFFITHS, R. R. (2013). Caffeine use disorder: a comprehensive review and research agenda. *Journal of Caffeine Research*, *3*(3), 114-130. https://doi.org/10.1089/jcr.2013.0016

MERRIAM, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için Bir Rehber*. (S. Turan, Çev. Ed.) Nobel Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2009).

MIKKELSEN, E. (1978). Caffeine and schizophrenia. *The Journal of Clinical Psychiatry*, *39*(9), 732-736.

NAWROT, P., JORDAN, S., EASTWOOD, J., ROTSTEIN, J., HUGENHOLTZ, A. & FEELEY, M. (2003). Effects of caffeine on human health. *Food Additives & Contaminants*, *20*(1), 1-30. https://doi.org/10.1080/0265203021000007840

ONURLUBAŞ, E. & ÖZTÜRK, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *OPUS International Journal of Society Researches, 9*(16), 984-1016. https://doi.org/10.26466/opus.471771

ÖZDESTAN, Ö. (2014). Evaluation of bioactive amine and mineral levels in turkish coffee. Food *Research* İnternational*, 61*(3), 167-175. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.12.027

PAZ-GRANIEL, I., KOSE, J., BABIO, N., HERCBERG, S., GALAN, P., TOUVIER, M., SALAS-SALVADÓ, J. & ANDREEVA, V. A. (2022). Caffeine Intake and ıts sex-specific association with general anxiety: A cross-sectional analysis among general population adults. *Nutrients, 14*(6), 1242. https://doi.org/10.3390/nu14061242

PRENSKY, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon, 9*(5), 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

RICHELIEU, A. & KORAI, B. (2014). The consumption experience of Tim Hortons' coffee fans. *Qualitative Market Research: An International Journal, 17*(3), 192-208. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2012-0032

RINI, L., SCHOUTETEN, J. J., FABER, I., FRØST, M. B., PEREZ-CUETO, F. J. & DE STEUR, H. (2024). Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, *143*, 104290. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.104290

RIERA-SAMPOL, A., RODAS, L., MARTÍNEZ, S., MOİR, H. & TAULER, P. (2022). Caffeine Intake among Undergraduate Students: Sex Differences, Sources, Motivations, and Associations with Smoking Status and Self-Reported Sleep Quality. *Nutrients*, 14. https://doi.org/10.3390/nu14081661.

SCHER, A. I., STEWART, W. F. & LIPTON, R. B. (2004). Caffeine as a risk factor for chronic daily headache: a population-based study. *Neurology, 63*(11), 2022-2027. https://doi.org/10.1212/01.WNL.0000145760.37852.ED

SILVA, L. V., MALBERGIER, A., STEMPLIUK, V. D. A. & ANDRADE, A. G. D. (2006). Factors associated with drug and alcohol use among university students. *Revista de Saúde Pública, 40*(2), 280-288. https://www.scielosp.org/pdf/rsp/2006.v40n2/280-288/en

SKEWES, M. C. & GONZALEZ, V. M. (2013). The biopsychosocial model of addiction. *Principles of addiction* (pp. 61–70). Elsevier. http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-398336-7.00006-1

SÖNMEZ, D. & HOCAOGLU, C. (2022). Aşırı yeşil çay tüketimi ile ilişkili mani: bir olgu sunumu. *Anatolian Clinic the Journal of Medical Sciences, 27*(2), 221-226. https://doi.org/10.21673/anadoluklin.1039944

STRAUSS, W., & HOWE, N. (1992). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069.* New York, USA: William Morrow and Company.

SUNAR, L. & TÜRKYILMAZ, G. (2023). Kahve, sınıf ve kimlik: İstanbul'da yeni orta sınıfın üçüncü dalga kahve tüketimi. *Güncel Sosyoloji*, *1*(1), 50-85. https://guncelsosyoloji.com/content/5-sayilar/1-1/3-kahve-sinif-ve-kimlik-istanbul-da-yeni-orta-sinifin-ucu-ncu-dalga-kahve-tu-ketimi/3.makale.pdf

SWEENEY, M. M., WEAVER, D. C., VINCENT, K. B., ARRIA, A. M. & GRIFFITHS, R. R. (2020). Prevalence and correlates of caffeine use disorder symptoms among a United States sample. *Journal of Caffeine and Adenosine Research, 10*(1), 4-11. https://doi.org/10.1089/caff.2019.0020

ŞEKER, G. & ÖZATA, F. Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkânlarının değişen tüketim algısı: üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma (The changing consumption values of coffee and coffee shops: a phenomological research on third wave coffee consumers). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *10*(1), 193-224. https://doi.org/10.21325/jotags.2022.986

ŞENER, A. & YÜCEL, S. (2020). Sosyal medyanın y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (65), 265-284. https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/56154/741540

TELLİ DANIŞMAZ, A. (2021). Üçüncü dalga kahve akımının tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları üze rine etkisi. *Kesit Akademi Dergisi, 7*(27), 441-452. https://dergipark.org.tr/en/pub/kesitakademi/issue/63113/959381

TEMELOĞLU, E. & AKDENİZ, D. (2020). Tüketicilerin Türk Kahvesi hakkında bilgiye sahip olma algı seviyelerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılması. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(1), 116-126. https://doi.org/10.37847/tdtad.731075

TOPIK, S. (2009). Coffee as a social drug. *Cultural Critique*, (71), 81-106. https://www.jstor.org/stable/25475502

TOPKAYA, M. S. & KÜÇÜKKASAP CÖMERT, T. (2024). Kahve ve kadın sağlığı. *Gevher Nesibe Journal of Medical & Health Sciences, 9*(2), 293-301. https://doi.org/10.5281/zenodo.11374924

TÜRKYILMAZ, G. (2020). *İstanbul›da üçüncü dalga kahve kültürünün yayılması: Yeni orta sınıfın 2000 sonrası mekân ve kahve tüketimi* (Yayın No. 633510) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Tez Arşivi. https://www.proquest.com/openview/d097297a4a9a931454ceae5a32820c07/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y

TWENGE, J. M., CAMPBELL, S. M., HOFFMAN, B. J. & LANCE, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management, 36*(5), 1117-1142. https://doi.org/10.1177/0149206309352246

WE ARE SOCIAL (31.01.2024). *Digital 2024: Global overview report. Erişim tarihi: 23.05.2025,* https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/)

WHAM, C., ROWE, K., ALI, A. & RUTHERFORD-MARKWICK, K. (2017). Influences of caffeine consumption among adult New Zealanders: A qualitative study. *Journal of Caffeine Research*, *7*(4), 142-150. https://doi.org/10.1089/jcr.2017.0020

WINSTON, A. P., HARDWICK, E. & JABERI, N. (2005). Neuropsychiatric effects of caffeine. *Advances in Psychiatric Treatment*, *11*(6), 432-439. https://doi.org/10.1192/apt.11.6.432

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). (2019). *International classification of diseases – 11th revision. Erişim tarihi: 18.12.2024,* https://icd.who.int/

YANG, A., PALMER, A. A. & DE WIT, H. (2010). Genetics of caffeine consumption and responses to caffeine. *Psychopharmacology, 211*, 245-257. https://doi.org/10.1007/s00213-010-1900-1

YILMAZ, E., ORAMAN, Y., ÖZDEMİR, G., ARAP, S. & YILMAZ, İ. (2016). Türk kahvesi tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. *Isparta Kongre Kitabı* (ss. 457-473).

YÜKSEL, F., GORAL, M., KEMENT, Ü. & GÜNER, Ç. (2022). Türkiye'de kahveye yüklenen anlam ve kahve tüketim alışkanlıkları. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *12*(3), 1967-1996. https://doi.org/10.48146/odusobiad.1123290

Summary

Coffee holds a significant place in daily dietary habits. Its consumption is increasing worldwide and in Turkey. Although moderate consumption of coffee has been reported to have positive health effects, it is also a subject of concern for both physical and mental health due to the potential problems that may arise from increased consumption due to its high caffeine content. Compared to men, women experience the negative physical and mental effects of caffeine more intensely. Research mostly focuses on new-generation coffee consumed by young individuals in coffee shops or on the general consumer population. Moreover, in Turkey, coffee is not the only source of caffeine; tea is also consumed frequently. Therefore, understanding consumption habits is believed to contribute to the literature in terms of preventing the risky consumption of coffee and its negative effects. The aim of this study is to investigate the current coffee consumption habits of women from Generation Y, including any changes over time and their potential impacts. The research seeks to answer the following questions: (1) What are the coffee consumption habits of women from Generation Y? (2) Have the coffee consumption habits of women from Generation Y changed over time? (3) What are the effects of coffee consumption habits among women from Generation Y?

The basic qualitative research design was used in the study. To determine the study group, the criterion sampling method was used. The sample consisted of 15 female participants aged 25–45, who are classified as part of Generation Y and who consume coffee daily. A personal information form was prepared to gather participants' demographic data. Interviews were conducted online using semi-structured interview techniques.

As a result of the analysis, three themes emerged: "coffee experience and consumption habits," "changes in coffee consumption and their reasons," and "the impact of coffee consumption." In line with the literature, participants described coffee as a means of socialization, relaxation and alertness. Similarly, consistent with findings that coffee is most frequently consumed in social settings and that socializing is a primary motivation for consumption. Participants reported consuming coffee with family, friends, colleagues, and romantic partners. Coffee consumption times varied in terms of risky consumption. It was found that coffee consumed as a habit following certain routines was at a normal consumption level. In contrast, participants who drank coffee at any time during the day were observed to engage in risky consumption. The inability to abstain from caffeine can be considered one of the reasons for this behavior. Cafés and coffee machines play a significant role in the increase of new generation coffee consumption. Machines available in cafés and workplaces enable individuals to try different flavors. Undoubtedly, the openness of Generation Y to new experiences, their consumption attitudes, and the high coffee consumption motivation among women also contribute to this trend. Social media is considered to have an educational influence on purchasing coffee machines and interest in new generation coffee shops; however, factors such as spending time in cafés, university life, and socializing with colleagues at work are thought to play a role in the development of consumption habits. Additionally, some individuals are more prone to developing caffeine dependence due to genetic factors. Participants considered to be dependent on coffee were observed to be anxious throughout the interviews, frequently exhibiting rapid hand and arm movements when talking about coffee, and often repeating words and sentences. This observation aligns with findings that women consuming caffeine at risky levels have a higher risk of anxiety.

Although excessive caffeine consumption is not classified as a substance use disorder, it warrants attention given the disorders it directly causes (intoxication, withdrawal, etc.), its potential to trigger other mental disorders, and to exacerbate symptoms. Considering that not only coffee but also tea is widely consumed in our country, the likelihood of caffeine-related problems is higher. This risk is undoubtedly greater among women who consume more coffee. In light of these findings, it is considered necessary to be more cautious in inquiring about caffeine use when assessing substance use during the mental status examination. Since coffee consumption is culturally accepted and even encouraged by society, the most reasonable way to protect against its harmful effects is for individuals to become conscious consumers. Therefore, consumers should be informed about healthy caffeine intake levels and the caffeine content in new-generation coffees to promote mindful consumption. Future studies should investigate coffee consumption habits using different samples and methods. Especially due to the increase in consumption, monitoring the prevalence of caffeine use disorder criteria in the community and planning timely interventions is of great importance.