



TÜKETİCİLERİN KAHVE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE KAHVE DÜKKÂNI TERCİHLERİ: ANTALYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma Makalesi

Filiz ARSLAN¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Antalya ilinde tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını, kahve dükkânı tercihlerini ve bu tercihlerin bazı değişkenlere göre farklılığını incelemektir. Araştırma evrenini Antalya bölgesinde yaşayan kahve tüketicileri oluştururken, araştırma örneklemini ise bu evren içerisinde tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 322 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların yoğunlukla; Türk kahvesi içmeyi tercih ettiği, kahve tüketimlerinin genellikle akşam saatlerinde olduğu, kahvenin tadını sevdiğileri için tükettikleri bulunmuştur. Cevaplayıcıların kahve dükkânı tercihinde en çok etkili olan faktörler; %85,7 ile menüsünde diğer içeceklerin de olması, %79,5 ile hijyen, %71,7 ile kahve ve içecek çeşitliliğinin olması, %69,9 ile kahve dükkânının servis ve personel kalitesinin etkili olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %46,9 ile yabancı zincir kahve dükkânlarını tercih ettikleri ve kahve dükkânına genellikle arkadaşlarla vakit geçirmek amaçlı gittikleri gözlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile kahve dükkânı tercihleri arasında ve kahve dükkânına gitme sıklıkları ile ortalama gelir düzeyi arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Kahve Çeşitleri, Tüketicilerin Kahve Tercihi

Jel Sınıflama Kodları: L83, Z31

CONSUMERS' COFFEE CONSUMPTION HABITS AND COFFEE SHOP PREFERENCES: A RESEARCH IN ANTALYA PROVINCE

Research Article

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the coffee consumption habits, coffee shop preferences of consumers in Antalya province and their differences according to some variables. The research population is composed of coffee consumers living in Antalya province and the research sample is composed of 322 participants selected randomly from this universe. The research was conducted with a questionnaire. According to the data obtained, incomplete, it does not make any sense; it has been found that they prefer to drink Turkish coffee, their consumption is usually in the evening, because they love the taste of coffee. The most influential factors in the respondents' choice of coffee shop are as that there were other beverages in the menu with 85.7%, hygiene with 79.5%, coffee and beverage variety with 71.7%, and service and personnel quality of coffee shop with 69.9%. It was observed that 46.9% of the participants preferred foreign chain coffee shops and went to coffee shops with friends. A significant difference was observed between the demographic characteristics and coffee shop preferences of the participants and the frequency of going to coffee shop and the mean income level at the significance level of 0.01.

Key Words: Coffee, Coffee Types, Consumers' Choice of Coffee

Jel Classification Codes: L83, Z31

¹ Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, filizarlan@akdeniz.edu.tr, orcid.org/0000-0003-3868-6637

“Arslan F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkânı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p. 224-234, doi: 10.30625/ijctr.618828”
Makale Gönderim Tarihi: 11.09.2019 Kabul Tarihi: 04.12.2019

GİRİŞ

Kahve, dünyada yaygın olarak tüketilen bir içecektir (Farah, 2009: 370). Kahvenin ilk nasıl tüketildiğine dair çeşitli rivayetler bulunmaktadır. Smith ve Topik (2003) çalışmalarında kahvenin öncelikle ekmek olarak tüketildiği, daha sonra içecek olarak tüketildiğini belirtmektedir. Literatür doğrultusunda (Hattox, 1998; Gregoie, 1999; Wild, 2007; Heise, 2001; Hoffmann, 2014) ilk kahvenin Etiyopya’da yetiştiği bilinmekle birlikte bunu takiben kahvenin önce Yemen, Osmanlı Devleti’ne geldiği buradan da dünyanın diğer bölgelerine yayılarak dünya içeceği haline dönüştüğü belirtilmektedir.

Fransa’da başlayan Endüstri Devriminin ardından İtalyanlar ve Fransızlar Türk kahvesini telvesiz içecek haline getirmek için espresso kahve makinesini, Almanlar ise bu kahveyi filtre edebilecek filtre kahve makinesini yapmıştır. 19. yüzyılda da Amerikalılar hazır kahveyi (instant) keşfetmiştir (Sökmen, 2008: 178-179). Günümüzde dünyadaki en önemli içeceklerden biri olarak belirtilen kahve, dünya nüfusunun üçte birinden fazlası tarafından tüketilmektedir (Engelmann ve Dulloo, 2007, s. 1; Farah, 2009, s. 370). Bunun en önemli nedeni içecek olarak yaygınlaşan kahve tüketiminin sosyal yaşamda da önemli bir etken olarak karşımıza çıkmasıdır. Başka bir ifadeyle kahve sadece bir içecek değil bunun da ötesinde sosyal yaşamın önemli bir parçasıdır (Hattox, 1998:3; Heise, 2001: 102). Bu doğrultuda çalışmanın amacı, toplumdaki kahve tüketim alışkanlığını ve kahve dükkanı tercihlerini incelemektir. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve açıklanmış ve bunu takiben araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma bulguları özetlenerek elde edilen sonuçlar tartışılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmanın literatüre ve sektöre önemli bir katkı sunacağına inanılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR İNCELEMESİ

Gıda maddeleri tüzüğüne göre çiğ çekirdek kahve; çeşitli türdeki *kahve ağaçlarının meyvelerinden değişik yöntemlerle ayrılarak kurutulmuş tohumlarına* denilmektedir. Çiğ kahvenin önce kavrulması, bunu takiben demleme yöntemine göre öğütülmesi veya dövülmesi, son olarak da demlenmesi ile kahve içeceği elde edilmektedir. Kahve içeceği, ağaçtaki dalından bir fincanda

içecek haline gelmesine dek birçok süreçten geçmektedir. Bu süreçte üretici (çiftçi), yeşil kahve alıcısı, kavurucu, bu içeceği profesyonel anlamda hazırlayan barista (Racineux ve Tran, 2018:18-19) ve kahve satışının yapıldığı işletmeler olarak birçok sektör ve kişi görev almaktadır. Bu doğrultuda kahve oldukça önemli bir üründür (Engelmann ve Dulloo, 2007: 1). Ticari kahvede iki ana tür olan *Coffea Arabica L.* ve *C. Canephora (Robusta)* gelmektedir (Engelmann ve Dulloo, 2007: 1).

Toplumumuzda önemli bir yeri olan Türk kahvesinden farklı olarak diğer bazı kahve ve kahve demleme yöntemleri de vardır. Bunlar; espresso, filtre kahve, vb. olarak sıralanabilir. Espresso, yüksek su basıncı ile kahvenin hazırlanmasına denilmektedir. Espresso krema yani kahve köpüğü anlamındadır. Espresso bazlı kahvelerin içine konulan su oranı, süt miktarı, sütün hazırlanma şekli, çikolata ilavesi, bu malzemelerin fincandaki oranı ve diğer malzemelerin eklenerek farklılaştığı izlenmektedir. Espresso kahve üzerine süt kreması (köpüğü) eklendiğinde macchiato, sıcak süt eklendiğinde latte, sıcak süt ve süt köpüğü eklendiğinde cappuccino elde edilir. Espresso kahveye su, süt, çikolata ekleyerek farklı türlerde espresso bazlı içecekler (americano, latte, mocha gibi) hazırlamak mümkündür. Bugün dünyada bilinen diğer demleme yöntemi filtre kahve demleme yöntemidir. Filtre kahve demek bir filtrenin içinde öğütülmüş olarak demlenmeyi bekleyen kahvenin üstüne sıcak su dökülerek demlenmesini ifade etmektedir. Filtre kahve makine ile olabileceği gibi 3. nesil demleme ekipmanları ile de yapılabilmektedir. Bu ekipmanları genel olarak; french press, sifon, hario v60, chemex, aeropress vb. olarak belirtebiliriz (Arslan, 2019). Tüketici davranışları kişisel özellikler, fiziksel özellikler, kalite ve ayrıca farklı kahve dükkanlarının açılması gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Ayrıca global kahve işletmelerinin kahve tüketim alışkanlıklarını değiştirerek, geleneksel Türk kahvesinin yerine başka kahvelerin tüketilmesine yol açtığı görülmektedir.

Geçmişte sadece kahve servis eden kahve dükkanlarının, günümüzde marka kahve dükkanlarının yaygınlaşmasıyla birlikte hızlı bir dönüşüm yaşayarak farklı kahve türlerinin, değişik tat ve görünümde sunulduğu, kahve dışında soğuk

içecek servisinin de yapıldığı mekanlar haline gelmiştir (Akşit, 2017: 311). Ayrıca kahve dükkanları sadece kahve tüketilen mekanlar değil, bunun ötesinde tüketicilerin sosyalleştikleri mekanlar olduğu gözlenmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri Odabaşı (2017) genel olarak üç grupta sınıflandırmaktadır. Bunlar: Kişisel faktörler (demografik faktörler, durumsal faktörler, yaşam biçimi), psikolojik faktörler (kişilik, tutum, algılama, motivasyon, öğrenme) ve sosyal faktörler (aile, roller, sınıf, referans grupları, kültür) dir.

Giritlioğlu ve Gündoğan (2017), Gaziantep ilinde bulunan kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla 1090 kişi ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, 18-24 yaş arasında katılımcıların yoğunlaştığını bulmuştur. Tüzün (2018) tarafından Ankara ilinde tüketicilerin kahve dükkanı tercihlerinin incelendiği çalışmada katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kadın olduğu, çoğunun üniversite mezunu olduğu ve çalışıyor olduğu tespit edilmiştir. Ancak sadece demografik ve kişisel faktörlere bakarak analiz etmek tam sonucu yansıtmayabilir. Bunun yanında sosyalleşme, işletmenin sahip olduğu imkânlar da olabilmektedir. Hatox (1998:3) ve Heise (2001:102) kahvenin sadece bir içecek değil bununda ötesinde sosyal yaşamın önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir. Yine aynı doğrultuda kahve dükkanını tercih etme nedeni, mekanın fiziksel özelliklerinden ve kalitesinden de kaynaklanabilir. Bunlar: mekanda wi-fi bağlantısı, kahvenin kalitesi, diğer içeceklerin ve yiyeceklerin niteliği gibi unsurlardır. Burge (2013)'e göre, kahve ve yiyecek kalitesi, yerel veya uluslararası markalar için, markalı kafelerin tercihinde en önemli hususlardır. Hampton ve Gupta (2008)'e göre Wi-Fi kafe sosyal yaşamını önemli ölçüde etkilemektedir. Yine aynı doğrultuda Said (2012), insanların bir kahve dükkanını ziyaret etmesinin nedenlerinden birinin, bir bardak içecek içerken dizüstü bilgisayar kullanmak isteyenler için ücretsiz internet erişim hizmetleri olduğunu belirtmektedir.

Kang, vd. (2012) tarafından Kore'de gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin kahve dükkanı tercihinde etkili olan etkenler incelenmiştir. Araştırma sonucunda Kore'de

tüketicilerin kahve dükkanı tercihinde artan oranda önceki ziyaret deneyiminin olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Kayasu (2017) tarafından gerçekleştirilen tez çalışmasında nitel araştırma yöntemi olan focus grup yöntemi kullanılarak tüketici davranışı ve kahve akımları incelenmektedir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin davranışlarını oluşturan kişisel ve psikolojik etkilerin tercihlerini etkilemekte olduğunu gözlenmiştir. Susanty ve Kenny (2015) kahve dükkanı müşterilerinin memnuniyeti ve sadakatinde etkili olan faktörleri iki önemli kahve markası müşterileri ile gerçekleştirmiştir. Bu markalar; Excelso ve Starbucks markalarıdır. Toplam 270 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, fiziksel kalitenin, kahve dükkanının bireye ve yaşam biçimine uygunluğunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Personel davranışları yalnızca Excelso'daki müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu; oysa marka tanımlamasının sadece Starbucks'ta müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak, her iki kahve dükkanı markasında da tüketici memnuniyeti, marka sadakati üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Kaya ve Toker (2019), İstanbul ilinde yaşayan bireylerin değişen kahve tüketim alışkanlıklarını incelemeyi amaçladıkları araştırma sonucunda, üçüncü nesil kahve çeşitlerinin hayatımızdaki yerinin arttığını bulmuştur. Akşit Aşık (2017), değişen kahve tüketim alışkanlıkları üzerine gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, kahve tercihini belirleyen en önemli faktörün, kahvenin tadı, sunumu olduğu, bunu makul fiyat, servis kalitesi ve hızı, kahve çeşidinin çok olması, temizlik ve hijyen faktörlerinin izlediğini belirtmektedir. Bajmaku (2014) Kosova'da gerçekleştirdiği tez çalışmasında, günümüzde kahvehane mekânlarının tüketicisinin genç nüfusa kaymasının hem mekânsal kurgu hem de fonksiyonun dramatik bir şekilde değişimine neden olduğunu belirtmektedir. Tarihsel süreçte Kosova'da kahve mekânlarının insanların bilgi, ilim, sanat, politika ve felsefe gibi entelektüel ortak bir paylaşım yeri oldukları ancak 21. yüzyılda güncel moda ve alışkanlıkların, gösteri toplumunu beslemesi ile daha bireysel bir ilişkide mekânı tükettiklerinin gözlendiğini belirtmektedir. Tüzün

(2018) tarafından Ankara ilinde faaliyet gösteren butik kahve dükkânlarında gerçekleştirilen tez çalışmasında, butik kahve dükkânlarının, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Çalışmada ayrıca butik kahve dükkânlarında, kahve satın alma motivasyonlarına ilişkin faktörlere bakıldığında “sunum şekli” ve “kahvenin lezzeti” nin satın alma davranışını önemli bir oranla etkilediği gözlenmiştir.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Bu çalışmanın amacı, toplumdaki kahve tüketim alışkanlığını ve kahve dükkanı tercihlerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen alan araştırması verilerinin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Antalya’da yaşayan kahve tüketicileri oluştururken, araştırma örneklemini ise bu evren içerisinde olasılık dışı örnekleme yöntemi ile belirlenen 322 katılımcı oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen alan araştırmasında uygulanan anketlerde çalışmacı tarafından yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Cevaplayıcılara araştırmanın amacı ve araştırma kavramları öncelikle açıklanmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında, öncelikle kahve ve tüketici davranışları konulu literatür taranmıştır. Bu kapsamda incelenen çalışmalar; Susanty ve Kenny (2015), Kang, vd. (2012), Kayasu (2017), Akşit Aşık (2017), Kaya ve Toker (2019) çalışmalarıdır. Literatür incelemeleri doğrultusunda anket soruları oluşturulmuş ve bu yönde uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurularak gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Oluşturulan anket sorularının uygulanabilirliği ve içeriği hakkında önde gelen kahve marka temsilcileri ile görüşülmüş ve alınan görüşler doğrultusunda tekrar sorular gözden geçirilmiştir. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik bulgularını elde etmeye yönelik 5 adet sorudan, ikinci bölüm katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 7 adet sorudan, üçüncü bölüm katılımcıların kahve dükkanlarına gitme sıklığına, nedenine ve tercih ettiği işletme türüne yönelik 3 adet sorudan oluşmaktadır. Anketin dördüncü kısmında ise tüketicilerin kahve dükkanı seçiminde etkili olan faktörleri tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan 12 adet soru “olduça önemli, ne önemli ne de değil, hiçbir önemi yok” önermelerinden oluşmaktadır. Kahve sektörü işbirliğiyle gerçekleştirilen bu çalışma, bir durum değerlendirmesi olup, sektöre önemli ölçüde ipuçları sağlar niteliktedir.

Araştırmada verilerin analiz edilmesinde SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara ilişkin betimsel istatistik testleri (frekans, ortalama, standart sapma), gruplar arasındaki farklılığın incelenmesinde t-testi (iki örneklem grubu arasında ortalamalar arasındaki farklılık) ve ANOVA (tek yönlü, birden fazla grup) analizlerinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri bulguların Cronbach Alpha değerinden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha sayısı= 0,87 olarak bulunmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) verilerin normal dağılım gösterdiği bulunmuştur.

Tablo 1: Demografik Bulgular

| | | Frekans | % | | | Frekans | % |
|---------------|------------|---------|------|--------------------------|-----------------|------------|------|
| Cinsiyet | Erkek | 160 | 49,7 | Ortalama Gelir Düzeyiniz | 1500 tl ve altı | 35 | 10,9 |
| | Kadın | 162 | 50,3 | | 1600-2300 tl | 146 | 45,3 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 64 | 19,9 | | 2400-3400 tl | 97 | 30,1 |
| | Lise | 100 | 31,1 | | 3500-4500 tl | 32 | 9,9 |
| | Önlisans | 91 | 28,3 | | 4600 ve üstü | 12 | 3,7 |
| | Lisans | 48 | 14,9 | | Yaş | 19 ve altı | 130 |
| | Lisansüstü | 19 | 5,9 | 20-30 yaş | | 135 | 41,9 |

| | | | | | | | |
|--------------|-------|-----|------|--|------------|----|------|
| Medeni Durum | Evli | 143 | 44,4 | | 31-45 yaş | 33 | 10,2 |
| | Bekâr | 179 | 55,6 | | 46 ve üstü | 24 | 7,5 |

Tablo.1 verileri doğrultusunda, katılımcıların %50,3 ile bayanlardan, %31,1 ile lise mezunlarından, %55,6 ile bekarlardan oluştuğu görülmüştür. Ortalama gelir düzeyinin %45,3 ile 1600-2300 tl arasında olduğu ve yaş aralığının ise %41,9 ile 20-30 yaş aralığında yoğunlaştığı gözlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Kahve Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

| Değişkenler | | Frekans | % |
|--|-------------------------|---------|------|
| Ne zaman kahve tüketirsiniz? | Sabah | 80 | 24,8 |
| | Öğle | 82 | 25,5 |
| | Akşam | 111 | 34,5 |
| | Gece | 12 | 3,7 |
| | Hepsi | 37 | 11,5 |
| | Hiçbir Zaman | - | - |
| Bir günde kaç fincan kahve içiyorsunuz? | Yalnız bir | 22 | 6,8 |
| | 2 fincan | 152 | 47,2 |
| | 3 fincan | 102 | 31,7 |
| | 4 fincan | 34 | 10,6 |
| | 5 ve üstü | 12 | 3,7 |
| Kahveyi nerede tüketirsiniz? | Evde | 105 | 32,6 |
| | İşyerinde | 99 | 30,7 |
| | Kafede (Kahve) | 47 | 14,6 |
| | Hepsi | 71 | 22,0 |
| | Hiçbiri | - | - |
| Dışarıda en çok tükettiğiniz kahve hangisidir? | Türk Kahvesi | 128 | 39,8 |
| | Filtre Kahve | 96 | 29,8 |
| | Espresso | 64 | 19,9 |
| | Amerikano | 12 | 3,7 |
| | Cappuccino | 10 | 3,1 |
| | Latte | 12 | 3,7 |
| Evde en çok hangi tür kahve tercih edersiniz? | Türk Kahvesi | 208 | 64,6 |
| | Nescafe (instant kahve) | 52 | 16,1 |
| | Espresso | 24 | 7,5 |
| | Filtre Kahve | 38 | 11,8 |
| Kahve tüketme sebebiniz nedir? | Uykumu ertelemek | 56 | 17,4 |
| | Tadını seviyorum | 210 | 65,2 |
| | Alışkanlık | 56 | 17,4 |
| Aylık kahve tüketim harcamanız ne kadardır? | 50 TL ve altı | 116 | 36,0 |
| | 60-100 TL | 114 | 35,4 |
| | 110- 200 TL | 80 | 24,8 |
| | 200 TL ve üstü | 12 | 3,7 |

Tablo. 2 verileri incelendiğinde katılımcıların %47,2 ile günde 2 fincan kahve tükettiği %34,5 ile kahveyi en fazla akşam tercih ettiği, gözlenmiştir. Cevaplayıcıların %32,6 ile kahveyi

evde tükettiği, dışarıda ve evde en fazla Türk kahvesini tükettikleri, kahve içme nedeninin %65,2 ile tadını sevdikleri için olduğu, aylık kahve harcamalarının ise %36 ile 50 TL ve altı, %35,4 ile 60-100 TL arasında olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 3: Tüketicilerin Kahve dükkanına Gitme Sıklığı, Nedeni ve Tercih Ettiği İşletme Türü

| | | Frekans | Yüzde | Ort. | St. Sapma |
|--|-------------------------------------|---------|-------------|--------|-----------|
| Kafeye hangi sıklıkla gidersiniz? | Her gün | 69 | 21,4 | 2,35 | 0,98 |
| | 2-3 günde bir | 116 | 36,0 | 2,13 | 0,94 |
| | Haftada bir | 70 | 21,7 | 2,43 | 0,79 |
| | Ayda bir | 67 | 20,8 | 2,18 | 0,94 |
| Kafeye gitme nedeniniz aşağıdakilerden en fazla hangisidir? | Tek başıma dinlenmek için | 69 | 21,4 | 2,3623 | ,96970 |
| | Arkadaşlarımla bir arada olmak için | 140 | 43,5 | 2,4714 | 1,16571 |
| | Ailemle vakit geçirmek için | 76 | 23,6 | 2,4342 | ,71806 |
| | Eşim/sevgilimle sohbet etmek için | 37 | 11,5 | 2,2973 | 1,26633 |
| Hangi tür kafe işletmesine gidersiniz? | Yabancı Zincir kahve işletmesi | 151 | 46,9 | 1,77 | 0,71 |
| | Yerli zincir kahve | 94 | 29,2 | 3,23 | 0,86 |
| | Yerel Kafe İşletmesi | 67 | 20,8 | 2,95 | 0,79 |
| | Diğer | 10 | 3,1 | 1,00 | 0,00 |

Yukarıda yer alan tablo 3 verileri doğrultusunda arkadaşlarla birlikte olma amaçlı gittikleri ve katılımcıların %36 ile kahve dükkanlarına 2-3 günde bir gittikleri, %43,5 kahve dükkanlarına %46,9 ile yabancı zincirli kahve işletmelerini tercih ettikleri gözlenmiştir.

Tablo 4: Tüketicilerin Kahve Dükkanı Seçiminde Etkili Olan Faktörler

| Değişkenler | St. Sapma | Ort. | Oldukça Önemli | | Ne Önemli Ne de Değil | | Hiçbir Önemi Yok | |
|--|-----------|------|----------------|-------------|-----------------------|------|------------------|------|
| | | | Frekans | % | Frekans | % | Frekans | % |
| Kafenin donanımı ve dizaynı | 0,63 | 1,57 | 164 | 50,9 | 133 | 41,3 | 25 | 7,8 |
| Kafenin görsel olarak çekici olması ve yeri | 0,69 | 1,57 | 175 | 54,3 | 110 | 34,2 | 37 | 11,5 |
| Kafede Wi-fi imkanının olması | 0,77 | 1,71 | 156 | 48,4 | 104 | 32,3 | 62 | 19,3 |
| Dünya kahveleri ve demleme yöntemlerinin olması | 0,57 | 1,52 | 168 | 52,2 | 142 | 44,1 | 12 | 3,7 |
| Kahve çeşitliliğinin olması | 0,47 | 1,32 | 231 | 71,7 | 91 | 28,3 | - | - |
| Menüsünde diğer içeceklerin olması | 0,35 | 1,14 | 276 | 85,7 | 46 | 14,3 | - | - |
| Menüsünde var olan yiyeceklerin lezzeti ve kalitesi | 0,60 | 1,40 | 212 | 65,8 | 91 | 28,3 | 19 | 5,9 |
| Hijyene dikkat edilmesi | 0,40 | 1,21 | 256 | 79,5 | 66 | 20,5 | - | - |
| Fiyatların uygun olması ve kafenin sunduğu fiyat avantajları | 0,64 | 1,49 | 188 | 58,4 | 109 | 33,9 | 25 | 7,8 |
| Kafenin servis ve personel kalitesi | 0,46 | 1,31 | 225 | 69,9 | 85 | 26,4 | 12 | 3,7 |
| Baristanın Niteliği | 1,72 | 2,00 | 220 | 68,3 | 102 | 31,7 | - | - |
| Servis Hızı | 0,55 | 1,34 | 223 | 69,3 | 99 | 30,7 | - | - |

Tablo 4 yer alan veriler doğrultusunda katılımcıların kahve dükkanı seçiminde etkili olan faktörler incelendiğinde, tüketicilerin araştırma değişkenlerine yüzdesel yoğunlukla ‘oldukça önemli’ cevabını verdikleri görülmektedir. Cevaplayıcıların kahve dükkanı tercihinde; %85,7 ile menüsünde diğer içeceklerin olması, %79,5 ile hijyen, %71,7 ile kahve ve içecek çeşitliliğinin

olması, %69,9 ile kafenin servis ve personel kalitesi, %69,3 ile servis hızı, %68,3 ile baristanın niteliğinin etkili olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların kahve dükkanı tercihine ilişkin bulgularının demografik bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini bulgulamak amacıyla farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo.5’de yer almaktadır.

Tablo 5: Farklılık Testi

| ÖLÇEK BOYUTLARI | | Kahve Dükkanı seçiminde Etkili olan faktörler | | | |
|--------------------------------------|-------------|---|------|--------|--------------------------|
| DEĞİŞKEN | | N | Ort. | St. S. | p ve f değeri |
| Cinsiyet (T Testi) | Erkek | 160 | 1,48 | 0,219 | $p=0,000$ $t=2,80$ |
| | Kadın | 162 | 1,40 | 0,294 | |
| Yaş (Anova Analizi) | 19 ve altı | 130 | 1,37 | 0,230 | $p= 0,000$ $f= 9,533$ |
| | 20-30 yaş | 135 | 1,46 | 0,278 | |
| | 31 -45yaş | 33 | 1,62 | 0,290 | |
| | 46 ve üstü | 24 | 1,46 | 0,127 | |
| Eğitim Durumu (Anova Analizi) | İlköğretim | 64 | 1,34 | 0,242 | $p=0,000$ $f=9,695$ |
| | Lise | 100 | 1,38 | 0,228 | |
| | Ön Lisans | 91 | 1,55 | 0,279 | |
| | Lisans | 48 | 1,52 | 0,282 | |
| | Lisans Üstü | 19 | 1,36 | 0,083 | |
| Medeni Durum | Evli | 143 | 1,45 | 0,247 | $p= 0,009$ $t= ,82$ |
| | Bekar | 179 | 1,43 | 0,274 | |

* $P=0,01$ anlamlılık düzeyinde

Tablo 5 verileri doğrultusunda, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durumları ile kahve dükkanı tercihinde etkili olan tutum ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,01$). Farklılığın hangi ikili gruptan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Tukey testi sonucunda yaş değişkenine göre farklılığın 19 ve altı ile 20-30 yaş ve 31-41 yaş ikili gruplarından kaynaklandığı ($p=0,000$), 46 yaş ve üstü değişkeni diğer gruplar arasında farklılık gözlenmediği bulunmuştur

($p>0,01$). Eğitim durumu değişkeni Tukey testi sonuçları doğrultusunda farklılıkların ilköğretim ile önlisans, lisans; lise ile önlisans, lisans; önlisans ile ilköğretim ve lise; lisansüstü ile sadece önlisans grupları arasında olduğu gözlenmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca katılımcıların kafeye gitme sıklığının ortalama gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bulgulanmaya çalışılmıştır. Buna ilişkin bulgular Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 6: Kahve Dükkanına Gitme Sıklığının Ortalama Gelir Düzeyine Göre Farklılığı

| | N | Ort. | Std. S. | Varyans Kaynağı | S.d. | Kareler Toplamı | Kareler Ortalaması | F | p |
|-----------------|------------|-------------|--------------|----------------------|------|-----------------|--------------------|--------|-------|
| 1500 tl ve altı | 35 | 1,37 | ,490 | <i>Grup İçi</i> | 4 | 93,325 | 23,331 | 28,770 | ,000* |
| 1600-2300 tl | 146 | 2,22 | ,972 | <i>Gruplar arası</i> | 317 | 257,075 | ,811 | | |
| 2400-3400 tl | 97 | 2,71 | 1,080 | <i>Genel</i> | 321 | 350,401 | | | |
| 3500-4500 tl | 32 | 3,00 | ,000 | | | | | | |
| 4600 ve üstü | 12 | 4,00 | ,000 | | | | | | |
| Toplam | 322 | 2,42 | 1,045 | | | | | | |

* $p < 0,01$

Tablo 6 verileri incelendiğinde katılımcıların ortalama gelir düzeyi ile kafeye gitme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, katılımcıların kahve içme niyetli kafeye gitme sıklığı ortalama gelir düzeyine göre 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterir (F=28,770; p=0,000). Tabloya 7'ye göre

kahve dükkanına kahve içme niyetli gitme sıklığı en fazla olan tüketicinin ortalama geliri 4600 ve üstü (Ort.=4,00) olup, 3500-4500tl gelire sahip tüketicinin (Ort.=3,00) ise 2400-3400 tl (Ort.=2,71), 1600-2300-tl (Ort.=2,22) ve 1500 tl ve altına (Ort.=1,37) göre daha yüksektir.

Tablo 7: Tukey Testi Sonuç Tablosu

| (I) ortalama gelir düzeyi | (j) ortalama gelir düzeyi | Ortalamlar arası fark (i-j) | Stdandart Hata | p |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------|------|
| 1500 TL ve altı | 1600-2300 | -,84775* | ,16948 | ,000 |
| | 2400-3400 | -1,33991* | ,17757 | ,000 |
| | 3500-4500 | -1,62857* | ,22026 | ,000 |
| | 4600 ve üstü | -2,62857* | ,30125 | ,000 |
| 1600-2300 TL | 1500 ve altı | ,84775* | ,16948 | ,000 |
| | 2400-3400 | -,49216* | ,11796 | ,000 |
| | 3500-4500 | -,78082* | ,17578 | ,000 |
| | 4600 ve üstü | -1,78082* | ,27043 | ,000 |
| 2400-3400 TL | 1500 ve altı | 1,33991* | ,17757 | ,000 |
| | 1600-2300 | ,49216* | ,11796 | ,000 |
| | 3500-4500 | -,28866 | ,18358 | ,516 |
| | 4600 ve üstü | -1,28866* | ,27557 | ,000 |
| 3500-4500 TL | 1500 ve altı | 1,62857* | ,22026 | ,000 |
| | 1600-2300 | ,78082* | ,17578 | ,000 |
| | 2400-3400 | ,28866 | ,18358 | ,516 |
| | 4600 ve üstü | -1,00000* | ,30483 | ,010 |

| | | | | |
|-----------------|--------------|----------------------|--------|------|
| 4600 TL ve üstü | 1500 ve altı | 2,62857 [*] | ,30125 | ,000 |
| | 1600-2300 | 1,78082 [*] | ,27043 | ,000 |
| | 2400-3400 | 1,28866 [*] | ,27557 | ,000 |
| | 3500-4500 | 1,00000 [*] | ,30483 | ,010 |

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını bulmak için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey sonuçlarına ilişkin Tablo 7 incelendiğinde, 1500 tl ve altı ($p=0,00$); 1600-2300 tl ($p=0,00$); 4600 ve üstü ($p=0,01$); değişkenleri ile tüm gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği ancak 2400-3400 tl ile 3500-4500 arasında anlamlı bir farklılık göstermediği ($p=0,516$) bulunmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya nüfusunun üçte birinden fazlası tarafından tüketilen kahve günümüzdeki en önemli içeceklerden biri olarak belirtilmektedir. Kahve sadece bir içecek değil bunun da ötesinde sosyal yaşamın önemli bir parçasıdır. Özellikle Türk toplumunda Türk kahvesinin yeri ve önemi oldukça fazladır. Geçmişte sadece kahve servis edilen kahve dükkanları günümüzde marka kahve dükkanlarının yaygınlaşmasıyla birlikte hızlı bir dönüşüm yaşamıştır. Tüketici davranışları kişisel özellikler, fiziksel özellikler, kalite ve ayrıca farklı kahve dükkanlarının açılması gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Ayrıca global kahve markalarının yaygınlaşmasıyla değişen kahve işletmelerinin, kahve tüketim alışkanlıklarını değiştirerek geleneksel Türk kahvesinin yerine başka kahvelerin tüketilmesine yol açmakta olduğu belirtilmektedir. Bunun en temel nedeni işletmelerde konsept adı altında Türk kahvesinin herhangi bir içecek gibi servis edilmesi, Türk kahvesi yöresel lezzetlerine (dibek, mırza, nohut kahvesi, vb. gibi) menülerinde yeterince yer verilmemesi, teknolojik makinelerle hızlı şekilde üretim gibi nedenler sayılabilir. Ancak genç neslin dikkatini çekecek şekilde Türk kahvesinin geleneksel kurallara uygun hazırlanması, kahvenin öğütülmesinden, pişirilmesine (cezvede, kumda, vb.) kadar sergilenerek servis edilmesi, Türk kahvesinin tüketimini artıracakları gibi Türk kahvesinin tanıtımını da sağlayacaktır. Ayrıca hem yurt içinde hem de yurt dışında Türk kahvesi tanıtım etkinlikleri düzenlenmelidir. Lisans ve önlisans düzeyinde Gastronomi Bölümlerinde Kahve ve Türk kahvesine yönelik dersler

okutulmalıdır. Böylece işletmelerin ihtiyaç duyduğu nitelikte, Türk kahvesini doğru demleyen ve sunan kalifiye personel istihdamı da sağlanacaktır.

Araştırma kapsamına alınan örneklemin; %50,3 ile bayanlardan, %31,1 ile lise mezunlarından, %55,6 ile bekarlardan oluştuğu izlenmektedir. Ortalama gelir düzeyinin % 45,3 ile 1600-2300 tl arasında olduğu ve yaş aralığının ise %41,9 ile 20-30 yaş aralığında yoğunlaştığı gözlenmiştir. Bu ise bize genç neslin daha fazla kahve dükkanlarını tercih ettiğini göstermektedir. Cevaplayıcıların %34,5 ile kahveyi en fazla akşam tercih ettiği, 1 günde %47,2 ile 2 fincan kahve tükettiği gözlenmiştir. Cevaplayıcıların %32,6 ile kahveyi evde tükettiği, dışarıda ve evde en fazla Türk kahvesini tükettikleri, kahve içme nedeninin %65,2 ile tadını sevdikleri için olduğu, aylık kahve harcamalarının ise %36 ile 50 ve altı, %35,4 ile 60-100 arasında olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların yüzdesel yoğunluklakafileye 2-3 günde bir gittikleri (%36), kafeye arkadaşlarla birlikte olma amaçlı gittikleri (%43,5), yabancı zincirli kafe işletmelerini (%46,9) tercih ettikleri bulunmuştur. Katılımcıların kahve dükkanı tercihine ilişkin bulgularının demografik bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini bulgulamak amacıyla farklılık analizleri gerçekleştirilmiş ve katılımcıların kahve dükkanı tercihinde etkili olan tutum ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,01$). Farklılığın hangi ikili gruptan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Tukey testi sonucunda yaş değişkenine göre farklılığın 19 ve altı ile 20-30 yaş ve 31-41 yaş ikili gruplarından kaynaklandığı ($p=0,000$), 46 yaş ve üstü değişkeni diğer gruplar arasında farklılık gözlenmediği bulunmuştur. Bu doğrultuda işletmeler genç nesil beklentilerine uygun menü ve konsept yaratmalıdır. Eğitim durumu değişkeni Tukey testi sonuçları doğrultusunda farklılıkların ilköğretim ile önlisans, lisans; lise ile önlisans, lisans; önlisans ile ilköğretim ve lise; lisansüstü ile sadece önlisans

grupları arasında olduğu gözlenmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca katılımcıların kafeye gitme sıklığının ortalama gelir düzeyine göre 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterdiği bulunmuştur (F=28,770; p=0,000). Diğer ifade ile ortalama gelir düzeyi azaldıkça tüketicilerin kafeye gitme sıklığı azalmaktadır. Bu nedenle işletmeler farklı gelir düzeyi beklentilerine uygun menüler geliştirmeli ve sunabilmelidir.

Katılımcıların kahve dükkanı tercihinde; %85,7 ile menüsünde diğer içeceklerin olması, %79,5 ile hijyen, %71,7 ile kahve ve içecek çeşitliliğinin olması, %69,9 ile kafenin servis ve personel kalitesi, %69,3 ile servis hızı, %68,3 ile baristanın niteliği, %65,8 menüsünde var olan yiyeceklerin lezzeti ve kalitesi, %58,4 fiyatların uygun olması ve kafenin sunduğu fiyat avantajları, %54,3 kafenin görsel olarak çekici olması ve yeri, %52,2 dünya kahveleri ve demleme yöntemlerinin olması, %50,9 kafenin donanımı ve dizaynı ve %48,4 kafede wi-fi imkanının olması etkili olduğu gözlenmiştir. Elde edilen bu bulgular; kahve ve yiyecek kalitesi, yerel veya uluslararası markalar için, markalı kafeler için en önemli husus olduğunu belirten Burge (2013)'yi ve Wi-Fi (yani kablosuz yüksek hızlı İnternet teknolojisi) kafe sosyal yaşamını önemini vurgulayan Hampton ve Gupta (2008)'yi destekler niteliktedir. İşletme yöneticilerine ve girişimcilerine önemli ışık tutan bu çalışmanın bundan sonra bu yönde gerçekleştirilecek çalışmalara da yön vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akşit A., Nuran (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.

Arslan, F. (2019). Alkolsüz İçecekler ve Temel Barista Eğitimi Dersi Ders Notları, Antalya.

Baki, Ö. (1999). *Bar ve Kokteyller*, İM Yayıncılık, Antalya.

Bajmaku, A. (2014). Kahve Kültürü ve Kahvehane Mekanlarının Sosyo Kültürel ve Politik Yaklaşımlar ile Popüler Kültür Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Kosova Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Burge, S. A. (2013). The Motivational Reasons Behind Consumer Choice In Branded Coffee Shops. *Reinvention: An International Journal of Undergraduate Research, Special Issue*, Erişim Tarihi: 12.05.2019,

<http://www.warwick.ac.uk/reinventionjournal/issue/s/bcur-2013specialissue/burge/>

Engelmann, M.E., Dulloo, C., Astorga, S., Dussertand F. A. (2007). *Conserving Coffee Genetic Resources* Bioversity International, İtalya.

Farah, A. (2009). *Coffee As a Speciality and Functional Beverage, Functional and Speciality Beverage Technology*, Paul Paquin Published by Woodhead Publishing Limited, Cambridge, UK.

Giritlioğlu, İ., Gündoğan, Harun R. (2017). Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma, *Çukurova Araştırma Dergisi*, 3(2), 165-171.

Gregorie, H.D. (1999). *Doğu'da Kahveler ve Kahvehaneler*, Yapı kredi Yayınları, İstanbul.

Hall, C. M. (2003). *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Amsterdam.

Hampton, K. N., & Gupta, N. (2008). Community and Socialinteraction in the Wirelescity: Wi-Fi use in Publicand Semi-publicspaces. *New Media and Society*,10, 831-850.

Hattox, R.S. (1998). *Kahve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakınoğu'daki Kökenleri*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.

Heise, U. (2001). *Kahve Kahvehane*. M.Tüzel (Çeviren), Ankara.

Hoffman, J. (2014). *The World Atlas of Coffee*. London Octopus, London.

Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y. ve Bosselman, R. H. (2012). Understanding Customer Behavior in Name-Brand Korean Coffee Shops: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 809-818.

Kaya, G., Toker, S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği, *International Journal of Economics, Politics, Humanities & SocialSciences*, 2(3), 2636-8137.

Kayasu, T. (2017). *Tüketici Davranışları ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış

Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koca, N., Narin, A. (2018). *Anadolu'nun Kayıp Kahveleri*, Kutlu Yayınevi, İstanbul.

Odabaşı Y. ve Barış G. (2017). *Tüketici Davranışı*, Media Cat Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Racineux, S. ve Tran Chung-Leng (2018). *Kim Korkar Kahveden*, Nail Kitabevi, İstanbul.

Said, I. (2012). Coffee Shops and Modern Life style in Makassar, Indonesia, NIU 2012 Sandwich-like Fellows Working Papers, Northern Illinois University, 1-16.

Sökmen, A. (2008). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Susanty, A. ve Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks, Asean Marketing Journal, 7(1), 14-27

Wild, A. (2007). *Kahve: Bir Acı Tarih*. Çeviren: Ezgi Ulusoy, MB Yayınları, İstanbul.

Tüzün, A. (2018). Tüketicilerin Butik Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.