

Erken Dönem Hristiyanlığın İlk Doktor Azizeleri: Zenais, Philonella, Hermoine¹

The First Doctor Saints of Early Christianity: Zenais, Philonella, Hermoine

Esra GÜNDOĞDU²

Araştırma Makalesi / *Research Article*

Geliş Tarihi / *Received*: 22.06.2022

Kabul Tarihi / *Accepted*: 18.10.2022

Doi: 10.48146/odusobiad.1134408

Atıf / Citation: Gündoğdu, E., (2022). “Erken Dönem Hristiyanlığın İlk Doktor Azizeleri: Zenais, Philonella, Hermoine” ODÜSOBİAD 12 (3), 1951-1966 Doi: 10.48146/odusobiad.1134408

Öz

Bizans Sanatı ve Hristiyanlık için önemli bir yere sahip olan kutsal kişiler (aziz,azize) erken dönemlerden itibaren Anadolu ve Avrupa coğrafyasında tasvirlerde, dinî yapılarda, tapınak ve kiliselerde yaşatılmaya devam etmektedir. Tanrı'nın yeryüzündeki temsilcileri, hizmetkârları olarak nitelendirilen bu aziz/azizelerin yaşamları ile ilgili bilgilerin Türkçe literatürde eksik ve az sayıda kaynakta bulunması, son zamanlarda bu alanda çalışmalar yapılmasında etkili olmuştur. Doktor azizler üzerine yapılmış çalışmalar mevcut olmakla birlikte, bu çalışmada bahsedilen üç kadın azize hakkında çok az veriye ulaşılmaması, Bizans tıbbı ve aziz hayatları çalışanlar için önemli bir eksikliklerdir. Bu çalışma ile, doktor azizelerin yaşamlarına dair veriler derlenerek hayatları, yaşayışları ve mezarlarının yeri ile ilgili tespitler değerlendirilerek literatüre yeni bilgiler kazandırılmıştır. Yeni kayıtlar ve buluntularla çalışma desteklenmiş, azizelerin eğitim aldıkları okul hakkında da bir öneri sunulmuştur. Bazı iddiaların doğruluğu üzerine tartışılarak azizelerin Hristiyan dünyasındaki yeri belirlenmeye çalışılmıştır. “Tıbbın Anneleri” olarak kabul edilen üç azize ile ilgili veriler az olsa da önde gelen kişiler olmaları, örnek yaşantı ve yönleriyle araştırılmaya ve tanıtılmaya değer görülmektedir. Azizelerin, Anadolu coğrafyasında yaşadığı yerlerin ve onlara ait izlerin Hristiyan topluluklar tarafından bilinmesi, hem azizelerin kültürlerinin devam ettirilmesine hem de inanç turizmine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hristiyanlık, Şifa, Tıp Tarihi, Doktor aziz,azize.

Abstract

The Holy persons (saints), who have an important place for Byzantine Art and Christianity, have been kept alive in depictions, religious buildings, temples and churches in Anatolia and Europe since early times. The fact that the information about the lives of these saints/saints, who are described as God's representatives on earth and their servants, is incomplete and few in the Turkish literature has been influential in recent studies in this field. Although there are studies on doctor saints, reaching very little data about the three female saints mentioned in

¹ Çalışma “Bizans Sanatında Doktor Azizler ve Şifa” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiş ve konu ile ilgili eksiklikler tamamlanmaya çalışılmıştır.

²Uzman Sanat Tarihçi ve Restoratör, Çorum/TÜRKİYE, E-mail: esratrgundogdu@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7038-962X>



this study is an important shortcoming for those who work in Byzantine medicine and saint lives. With this study, data on the lives of doctor saints were compiled and new information was brought to the literature by evaluating their lives, lifestyles and the location of their graves. The study was supported with new records and finds, and a suggestion was made about the school where the saints were educated. It has been tried to determine the place of the saints in the Christian world by discussing the accuracy of some claims. Although the data on the three saints, who are considered to be the "Mothers of Medicine", are scarce, it is considered worthy to be researched and introduced with their leading figures, exemplary experiences and aspects. Knowing the places where the saints lived in the Anatolian geography and their traces by the Christian communities will contribute both to the continuation of the cults of the saints and to faith tourism.

Keywords: Christianity, Healing, History of Medicine, Doctor Saints.

Giriş

İnsanlar doğum ile ölüm arasındaki süreçte çeşitli problemlere karşı çözümler aramıştır; kimi zaman psikolojik, kimi zaman fiziki, kimi zaman ise sosyolojik sorunlarla karşılaşmıştır. Hayatını devam ettirebilmek için pek çok uygulama ve sistem kurarak farklı alternatifler üretmiş ve yaşam boyu bu sistemleri geliştirmeye çalışmıştır. Geçmişten günümüze değin çözülmeye, anlaşılmaya ve geliştirilmeye konu olan hastalık ve şifa kavramları, insanlığın doğuşundan itibaren var olmuş ve her toplum inanç sisteminde sağlığın önemini vurgulayan iyileşme, korunma, gibi önemli nüanslara yer vermiştir.

İlkçağlardan günümüze kadar sağlık ve hastalıklar önemli görülmüştür. Farklı dönemlerde yaşayan toplumlar, kendi inançları çerçevesinde hastalıkları yorumlayarak, farklı teşhis ve tedavilerle bir sağlık sistemi oluşturmuşlardır. Hastalıklara karşı toplumların şifa anlayışı çerçevesinde geliştirdikleri çözüm yolları, kimi zaman tam manasıyla etkili olmuş kimi zaman da hiçbir etki göstermemiştir. Geliştirilen tedavi yöntemlerinin bir kısmı tıbbi müdahalelerdir. Bununla birlikte Hristiyanlıkta, İslamiyette ve diğer dinlerde, kutsal metinlerin bir şifa kaynağı olduğu anlayışı hâkimdir (Erten, 2004:2).

Bedensel ya da ruhsal hastalıkların son bulması, hastalıktan kurtulma, iyileşme ve ilaç anlamlarına gelen şifa kavramı, bedensel hastalıkların yanı sıra dinî, ahlaki hastalıkların tedavisi, ilacı anlamında da kullanılır (Türk Dil Kurumu, 1998: 2093; Yerinde, 2010). İncil’de ve Kur’an-ı Kerim’de sağlık ve şifa anlayışının vurgulanması, ayetlerde çok sayıda şifa mucizesinin anlatılması inananlar için oldukça önemli görülmektedir. Mucize kavramı, peygamberlerin veya din adamlarının kendi doğruluklarını ispat veya tasdik ettirmek için gerektiğinde kullandıkları ve tarihin her döneminde rastlanılan bir olgu olarak karşımıza çıkar. Her peygamber, yaşadığı dönemin şartlarına uygun olarak mucizeler göstermiştir. Örneğin; sihirbazlık ve büyüünün yaygın olduğu dönemde yaşayan Hz. Musa’nın gösterdiği mucizeler sihirbazlıkla ilişkilidir. Hz. İsa’nın yaşadığı dönemde ise bilim gelişmiş, ölülerin mumyalanması, tıbbi bilimlerin ileri seviyede olması ve kimya ilminin yaygınlaşması mucizelerin de bu alanda gerçekleşmesine vesile olmuştur (Erten, 2004: 5,6).

İsa Peygamber, yaşamı boyunca karşılaştığı birçok hastayı mucizevi şekilde iyileştirmiştir. Onun yaşadığı dönemde cüzzam gibi salgın hastalıkların yaygın olduğu bilinmektedir. Çaresi bulunamayan hastalıklara karşı Hz. İsa'nın şifa mucizeleri dinin tebliğ edilmesinde etkili olmuştur. Gerçekleştirdiği mucizeler, insanlara yaratıcının gücünü gösterirken iyileştirdiği hastanın aynı zamanda manevi hastalıklarından kurtulmasına ve Tanrı'ya yönelmesinde etken olmuştur. Bu sebeple havarilerini de bu yönde eğitmiş ve onlara da hastaları iyileştirebilme, ruhları kötülüklerden arındırma gibi yetkiler vererek şifacılık kimliği kazandırmıştır (National Church Ministries, 2006: 54; Paçacı, 2001: 179). Hristiyanların tanık oldukları bu mucizeler onların Mesih'e iman etmelerindeki ilk adımdı. Bedensel iyileşmenin ardında gerçekleşen ilahi şifanın ruhlarda zuhur etmesi ise insanlarda ruhsal temizlikle birlikte oluşturulacak inançla mümkün görülmektedir (National Church Ministries, 2006: 55).

Hristiyanlık, inananlar için nefesine hâkim olmayı, yardıma muhtaç olan hastalara yardımcı olmayı şart koşturmuştur. Bu sebeple kimileri dünya hayatından uzaklaşarak kendini ibadete adarken kimileri kendilerini muhtaç ve hasta kişilere adayarak onlara yardımcı olmaya çalışmış, manastır ve kilise çevrelerinde hasta, yaşlı, muhtaç kimselere gereken yardım yapılmaya çalışılmıştır. Tıbbi yardımın yeterli olmadığı durumlarda şifacı güçlerine inanılan aziz ve azizelerin kutsal kalıntıları (saç, sakal, tırnak, diş, vb.) kullanılmıştır.

Hristiyanlığın yayılmaya başladığı dönemlerde insanların hastalıklarından kurtulmak için gittikleri Asklepios tapınaklarının kapatılması, onları kiliselere yönlendirmiştir. Artık tıp ve sağlık tanrısı Asklepios'un³ yerine Hz. İsa ve aziz/azizelerden şifa umulmaya başlamıştır. Asklepiyonların⁴ yerini de böylece kiliseler almış ve her biri birer şifa merkezi durumuna gelmiştir. Adolf Hamack Hristiyanlığı "kurtuluş / iyileştirme dini" ve "ruh, beden ilacı" olarak nitelendirmiş ve bu dinin bir şifa dini olduğunu öne sürmüştür (Harnack, 1904: 132; Ferngren, 2005: 155). Asklepios kültüründe ortaya çıkan; kişinin şifa merkezlerinde uykuya dalarak, rüyasında şifacı azizler tarafından iyileştirilmesi durumu olarak karşılaştığımız inkubasyon yönteminin sonraki dönemlerde kiliselerde de uygulandığı görülmektedir. Toplumun kutsallıklarına ve gizli güçleri olduğuna inandıkları aziz/azizeler, şifacı kimliklerinin yanı sıra davetçi, koruyucu, hakem, misyoner, gibi vasıflarla da anılmaktadırlar. İnançları sayesinde güç kazandıklarına ve bu sayede Tanrı'nın onlara yardım etmesiyle büyük mucizeler gerçekleştirdiklerine inanılmaktadır. Geçmiş dönemlerde yaygın bir inanış olan koruyucu tanrı düşüncesi Hristiyanlıkta yerini koruyucu aziz ve azizelere bırakmıştır (Berk, 2016: 99,100; Polat, 2008: 167).

İsa Peygamberin yolundan giderek, inançları uğruna mücadele eden aziz ve azizelerin hayat hikâyelerinde birçok mucize gerçekleştirdikleri ve yaşadıkları zorlu dönemlerde birçok işkenceye maruz kaldıkları belirtilmektedir. Araştırma kapsamında incelediğimiz doktor azizelerin hayatlarıyla ilgili bilgilere geçmeden önce ilk Hristiyan kadın şehit olan Azize Thekla'dan kısa da olsa bahsetmek konuya

³ Asklepios, Yunan uygarlığındaki en önemli hekim tanrı olarak kabul edilmektedir. Homeros döneminde iki oğlu ile birlikte insanların tedavileri için çalışmışlar ve gerçekleştirdikleri mucizevi iyileştirmelerle mitolojik bir kimlik kazanmışlardır. Mitolojide Tanrı Apollon'un oğlu ve hekimlerin tanrısı olarak yer almaktadır.

⁴ Tanrı Asklepios'un halk arasında saygı duyulan biri olması sonucu kültü yaygınlaşmıştır. İnsanlar da ona dua etmek ve hastalıklarına şifa bulmak için sunak ve tapınak işlevine uygun asklepiyon olarak adlandırdıkları yapılar inşa etmişlerdir. Tapınak ve hastane işlevine sahip yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır.



giriş için uygun görülmektedir. Azize Thekla, M.S. 1. yüzyılda Iconium'da (Konya) yaşamış, Hristiyanlığı kabul ettikten sonra kendini dini yaymaya adanmış ve bu süreçte birçok işkenceye maruz kalmıştır. Putperest bir ailede yaşayan ve Konya'da dünyaya gelen Thekla dini yayma çabalarının yanı sıra yaptığı mucizelerle de Hristiyanlar için önemli bir yere sahiptir (Ulutürk, 2011).

Azize, çevresinde karşılaştığı insanlara vaaz vererek Hristiyanlığı yayma görevini üstlenmiştir. Görevini tamamladıktan sonra Iconium'a dönmüş ve burada bir dağa çekilerek kendini insanların hizmetine adanmıştır. Yaşadığı mağarada hastaları iyileştirdiği söylenmektedir (Eyice, 1962:10; Johnson, 2006:160). Ancak bu uygulamalarda tıbbi bir tedavi söz konusu değildir. Azize Thekla'nın şifacı kimliği, Hz. İsa'nın gerçekleştirdiği gibi inancıyla ve Tanrı'nın yardımı ile ortaya çıkmış bir güç olarak görülmelidir. Bu sebeple azizenin yeteneği diğer doktorlar tarafından kabul görmez ve kıskanılmaya başlar. Bunun sonucunda azizeye yönelik bir saldırı gerçekleştirilir. Öldürülmek üzereyken kayalıkta oluşan bir geçitten kayıplara karışır. Roma'ya gelerek Aziz Paulus'un mezarının yakınında defnedildiği rivayet edilmektedir (Mimiroğlu, 2010:376; Herbermann, 1912:1452-1454).

Thekla, ilahi şifanın diğer bir tabir ile mucizevi tıbbın uygulayıcısı olmuş ilk kişilerdendir. Bu kutsal kişilerin gerçekleştirdikleri uygulamalara bakıldığında bilimsel tıp dışında gerçekleştirilen tedaviler olduğu görülmektedir. Bedensel iyileşmeyle birlikte ruhani rahatsızlıkların tedavisinde de aziz ve azizelerin etkisi oldukça fazladır (Polat, 2008:207). Ancak aziz ve azizelerin hayat hikayelerine bakıldığında tıp eğitimi almış, doktorluk mesleğini icra eden ve Hristiyanlığa hizmet ederken mesleklerini bir araç olarak kullanan kişiler olduğu görülmektedir. Kardeş olan Aziz Kosmas ve Aziz Damianos, Aziz Panthleimon, Aziz Hermolaos, Aziz Kyros, Aziz John (Torun, 2018: 39-95) Aziz Sampson, Aziz Mokios, Aziz Diomedes, Aziz Photios ve Aniketos, Aziz Thalelaios (Starodubcev, 2018: 289-297), gibi doktor azizler Hristiyanlar için önemli bir yere sahiptir. Adları belirlenen doktor azizlerle ilgili detaylı çalışma ilk olarak 2018 yılında yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır (Torun, 2018). Tezin yayınlanmasından sonra konu ile ilgili Belgrad'da Sırpça-İngilizce bir kitap yayınlanmıştır (Starodubcev, 2018). Daha sonra Bizans Dönemi Kapadokya kiliselerindeki tasvirleri üzerine hazırlanmış bir yüksek lisans tezinde Anargyroi azizlerle ilgili bir çalışma yapılmıştır (Göymen, 2019). Yaptığımız bu çalışmayla araştırmalarda adı geçmekle birlikte haklarında detaylı bilgi verilmeyen üç doktor azize hakkında literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Doktor azizler haricinde, tıp eğitimi alarak kendilerini insan hayatına adayan ve inançları için mücadele eden, literatürde "modern tıbbın anneleri" (Zebrun ve Stefanar, 2018: 85) olarak anılan üç kadın doktor bilinmektedir: azize Zenais (Zenaida), azize Philonella ve azize Hermoine (**Görsel 1**). Bu kişiler tıp eğitimi alarak insanları iyileştirmişler ve bunu gerçekleştirirken hem Tanrı'nın yardımıyla gerçekleştirdikleri mucizeler hem de mesleki bilgi ve becerileri onlara yol göstermiştir. Bu doktor azizeler bedenlerin fiziksel sağlığını tedavi ederken ruhun tedavisini de ihmal etmeden, kişinin tam manasıyla şifa bulmasını önemseyen ve bunu karşılık beklemeden yapan özel kişilerdir.

Modern tıbbın anneleri olarak nitelendirilen doktor azizeler aynı zamanda ilk Hristiyan doktorlar olarak da kabul edilebilir. Hristiyanlığın erken dönemlerinde yaşamış olan azizelerden Zenais ve Philonella kardeştir. Onlarla başlayan tıp uygulamaları daha sonra azize Hermoine ve diğer doktor azizelerle uzun bir dönem devam etmiştir.

Azize Zenais ve Azize Philonella (Hristiyanlığın İlk Kadın Doktorları)

Küçük Asya'nın güneyinde, havari Paulus'un doğduğu şehir olan Kilikya'nın Tarsus kentinde 1. yüzyılın başlarında dünyaya gelen iki kız kardeş aynı zamanda Paulus'un akrabalarıdır. Bazı kaynaklarda kuzen oldukları bilgisi verilmektedir (Goa, Distad ve Wangler, 2000: 113; Zebrun ve Stefanar, 2018: 85). Erkek kardeşleri Jason ise Tarsus'un ilk Hristiyan piskoposudur (Eftychiadis, 1996; Martindale, 1922: 23; Baring Gould, 1914: 257). Yahudi bir ailede dünyaya gelmişlerdi. Tarsus'un ünlü okullarında eğitim aldılar ve tıp alanında uzmanlaştılar. Kardeşleri Jason'ın onlara Hristiyanlığı ve şifacı İsa Mesih'i öğretmesi onların şifa verme/iyileştirme, başkalarına yardım etme arzularını harekete geçirmiştir. Hristiyanlığı benimseyen kardeşler vaftiz olduktan sonra ruhsal, fiziksel ve duygusal iyileşmenin öğretisini daha derinden anlamaya başlamışlardır. Hristiyan ilke ve fikirlerini tıp felsefesiyle uygulamaya başladılar. Ortodoks Hristiyanlık onlara kurtuluşun bir iyileşme süreci olduğunu öğretmiştir. İki kız kardeş, Mesih'in ruhsal ve fiziksel iyileşmeyi, Tanrı'nın varlığına bağladığı gerçeğinden derinden etkilenmişlerdir. Onların en büyük arzusu, bilimsel tıbbi dua ve inançla birleştirmek, böylece kurtuluşun doğasını ortaya çıkarmak ve işiten herkese İsa Mesih'i ilan etmektir (Puhalo, 1974: 51-53).

Felsefe ve tıp eğitimini birlikte alan Zenais ve Philonella (Eftychiadis, 1996) Hristiyanlığı öğrendikten sonra kendi hayatlarında özümsemiş, mesleklerini ve yeteneklerini inançları doğrultusunda kullanmaya karar vermişlerdir. Fiziksel tedavilerin yanı sıra ruhları iyileştirmek için çaba harcamışlardır. Bakire olan azizelerin eğitimlerini tamamladıktan sonra Yunanistan'daki Taselya kentine taşındıkları ve burada Pelion Dağları'nda bir mağarada inzivaya çekildiği söylenmektedir (**Görsel 2**) (Zebrun ve Stefanar, 2018: 85). Ancak bazı kaynaklarda azizelerin kaldıkları mağaranın Tarsus yakınlarında olduğu belirtilmiştir (Englebert, 1994:386). Bu bilgiye netlik kazandırılmamıştır ancak doğdukları yerde yaşamış olma ihtimalleri yüksek görülmektedir. Bir diğer bilgi ise azizelerin eğitimlerini tamamladıktan sonra günümüzde Volos şehri olan Antik Dimitriada'ya geldikleri ve burada bir mağarada yaşadıklarıdır. Daha sonra buradan ayrılarak Kıbrıs'ın Baf kentine gittikleri, Kissonerga'da bir mağarada yaşamaya devam ettikleri belirtilmiştir (URL 1, 2018).

İki kız kardeş yerleştikleri mağarayı bir sağlık merkezine dönüştürmüş ve burada ibadetlerini yerine getirirken aynı zamanda yardıma muhtaç olan hastaların tedavileriyle de ilgilenmişleridir. Ancak azizelerin neden merkezde değil de bir mağarada bu işi yapmayı tercih ettikleri düşündürücüdür. İki ihtimal değerlendirilebilir ki bunlardan ilki Hristiyanlığın yeni yayıldığı bir dönemde, Yahudi kökenli bir aileden çıkan iki kardeşin Hz. İsa'nın peygamberliğine inanarak Hristiyan olması çevreleri tarafından kabul görmemiş olabilir. Yaşayacakları baskı ve zulümden kaçış ve inançlarını özgürce yaşayabilecekleri bir yer arayışı sonucu mağarada yaşamaya karar vermiş olmalarıdır. Diğer bir ihtimal



ise azizelerin rahibe olarak manastır yaşamına uygun bir mekân arayışında olmaları ve aynı zamanda zenginlerden ziyade fakir halka yardım etme düşünceleri nedeniyle kentten uzaklaşmaları ve dağlık alanlara yönelmeleri olabilir.

Azizelerden eğitim almak için yanlarına gelen üç gençten bahsedilmektedir. Bu kişilerin adları: Pappas, Pateras ve Philokyrıs'tır⁵. Belli bir süre azizelerin yanında kalan üç genç daha sonra azizeler tarafından Tarsus'a gönderilmiş ve onlar burada bir erkek manastırı inşa etmişlerdir (Eftychiadis, 1996; Baring Gould, 1914: 257; Englebert, 1994: 387).

1. yüzyılda Hristiyanlığın ilk kadın doktorları olan Zenais ve Philonella, kurmuş oldukları mağara hastanesinde tıbbi tedavi yöntemleriyle birlikte ilaçlı ve mucizevi tedavilerle de bölgede adlarını duyurmuşlardır. Yaptıkları işlerde Tanrı'nın rızasını gözeterek, insanlardan herhangi bir karşılık almamışlardır. Bu anlayış kendilerinden sonra gelecek olan doktor azizler için mesleki ve dini etik olarak kabul görmüş ve devamlılığını sürdürmüştür. Anargyroi (Strati, 2015; Kazhdan ve Sevchenko, 1991) yani kelime anlamı "gümüşsüzler" olarak sıfatlandırılan aziz/azizelerle ilgili yapılan son araştırmalarda bu iki azizenin anargyroiden sayılmayacağı ileri sürülmüş ancak buna geçerli bir sebep sunulamamıştır. Göymen tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde (2019: 98-101) azizelerin hayatlarına ve yaşamlarına dair bilgilerin az olmasını ve Anargyroi doktor aziz/azize listelerinde adlarına rastlanmamış olması sebep gösterilmiştir. Ancak azize Thekla'nın, aziz Hermolaus'un doktor olmamalarına rağmen karşılıksız yaptıkları yardımlardan dolayı Anargyroi aziz olarak görülmeleleri kabul edilirken bu azizelerin Anargyroi doktor aziz olarak kabul görmemesi düşündürücü bir durumdur. Tam tersine bu anlayışın öncüleri olarak kabul edilmeli ve ilk Anargyroiler olarak görülmelelidirler.

Mağaraya gelen hastalara tedavi uygularken onlara Hristiyanlığı da tanıtır birçok inanmayana Hz. İsa'yı ve İncil'i anlatarak onlara gerçek inanç ve iyileşmenin kaynağını öğretmişlerdir. Çalışma alanlarına bakıldığında; azize Zenais, çocuk hastalıkları (pediatri) ve depresyon (psikiyatri) üzerine tedaviler geliştirmiş ve bu alanda çalışmıştır. Bilgin bir doktor olmasının yanı sıra edebiyatçı ve dindar yönleriyle de dikkat çekmiştir. Yaşlanmaya başladığında kendini tamamen Rabbine adanmıştır. Hangi tarihte öldüğü bilgisi bulunmamaktadır ancak bazı rivayetlerden ve tasvirlerden anlaşıldığı üzere Tanrı'ya ölmek için dua eden azize Zenais, ayağına batan dikenini çıkardıktan sonra ölmüş ve yaşadıkları mağaraya gömülmüştür (**Görsel 3**) (Baring Gould, 1914: 258; Englebert, 1994: 387; Dunbar, 1905: 321). Yapılan bir araştırmada (Eftychiadis, 1996) azizenin öldükten sonra bir çobanın rüyasına girerek onu mucizevi bir şekilde iyileştirdiği ve bu rüyadan sonra azizenin mezar yerinin tespit edildiği belirtilmiştir. Ancak mezarın yeri hakkında bilgi vermemiş ve bilginin doğruluğu teyit edilmemiştir. Yunan kaynaklarında azizenin öldüğü ve gömüldüğü yerin Kıbrıs Baf kentinde Kissonerga'da olduğu ileri sürülmüştür (URL 2, 2022).

⁵ Zenais'in öğrencileri olarak kabul edilen bu üç kişinin, isimleri dışında herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

Azize Philonella'nın ise sabırlı, zeki ve dikkatli bir doktor olmasının yanı sıra iyi bir gözlemci olduğu belirtilmektedir. Bilimsel tıp üzerinde çalışmış ve o dönemde pagan inanışlarla ortaya çıkan sihir, büyü, astroloji ve batıl inanışlara karşı çıkararak deneysel tıbbın gelişimini önemsemiştir. Kadın hastalıkları (jinekoloji) üzerine yoğunlaşmış ve tedaviler uygulamıştır. Kardeşinin ölümünden sonra bir süre tedavilerine devam etmiştir ancak o da daha sonra yetiştirdiği öğrencilere ve rahibelere görevini devrederek inzivaya çekilmiş ve kalan ömrünü ibadetle geçirmiştir. Azize Philonella'nın da ölüm tarihi bilinmemektedir. Bazı rivayetlere göre (Zebrun ve Stefanar, 2018: 86) azizelerin ikisinin de putperestlerin taşlı saldırısı sonucu öldüğü belirtilse de kesin bir şey söylemek eldeki verilerle mümkün değildir. Ancak II. Basileios Menologyasında (MS.Vat.gr.1613). Zenais'in ölüm sahnesinin tasvir edilmesi ve bu sahnede Philonella'nın olmayışı bu ihtimali ortadan kaldırmaktadır.

Hayatlarını tıba, bilime ve inançlarına adanarak ölene kadar mücadele eden bu iki doktor azize, kendilerinden sonra gelecek olan nesil için yol gösterici, ilham verici bir rol üstlenmiştir. Zenginliklerinden vazgeçerek, bir mağarada sade ve yoksul bir hayat tercih etmişler ve inançları gereği ibadetlerini yerine getirmek, dinin bir hizmetkârı olabilmek için çabalamışlardır. Kültleri 4. yüzyıla kadar yaygınlık göstermiş olsa da onlar tıbbın koruyucu azizeleri olarak kabul görmüşler ve iyilik yolunda inançla çalıştıkları için "barış severler/barış dostları" unvanlarıyla onurlandırılmışlardır (Eftychiadis, 1996).

Hristiyan tıbbını başlatan bu iki doktor azizenin hayatları hakkında bilgilerin sınırlı olması ve kültürlerinin belli bir zamandan sonra önemini yitirmesi azizelerin Hristiyan dünyasında unutulmasında etkili olmuştur. Dillerden dillere dolaşan mucizevi tedavilerin anlatılmamış olması, kendi hallerinde bir hayat sürmeleri onları yaşadıkları dönemin dışında var olmaktan alıkoymuş olmalıdır. Yapılan çalışmalar sonucunda azizelere ithaf edilen bir kilise olduğu ortaya çıkmıştır (**Görsel 4**). Gömüldükleri yer olduğu düşünülen Kissonerga'da zulümlerin ardından kutsal kardeşlerin anısına bir martyrium inşa edilmiştir. Martyrium kalıntıları günümüze gelebilmiş daha sonra yanına küçük bir şapel yapılarak 11 Ekim'de azizeler anılmaya devam etmiştir (**Görsel 5**) (URL 3, 2022).

Yakın zamanda Tarsus'ta bulunan bir lisenin bahçesinde tespit edilen antik yapının, ilk araştırmalara göre bir asklepion olduğu ve burada ünlü doktor ve eczacıların yetiştirildiği belirtilmiştir (URL 6, 2022). Bu düşünce bazı çevreler tarafından kabul görmemiş olsa da güçlü bir ihtimaldir. Çünkü aziz Paulus'un bu kentteki varlığı ve bu azizelerin Tarsus'ta iyi bir okulda felsefe ve tıp eğitimi aldıkları bilinmektedir. İlk tespitlerde burasının asklepion olma ihtimalini düşündüren sebepler mantıklı görülmektedir. Belki de bu asklepion Hristiyan tıbbını başlatan ilk doktor azizelerin yetiştiği ve mezun olduğu yerdi. Günümüzde böyle bir yerin tespiti ve ortaya çıkarılması, erken dönem mimarisini ve bir tıp okulunun varlığını göstermesi açısından oldukça önemlidir.

Azize Hermoine

Tıbbın anneleri olarak adlandırılan bir diğer doktor azize Zenais ve Philonella'dan sonraki dönemde adını duymaya başladığımız Hermoine'dir. Aziz Philippus'un kızı olan Hermoine 1. yüzyılın sonunda Filistin'de Caesarea (Kayseri) şehrinde doğmuş ve burada tıp eğitimi almıştır. Dört kız kardeşi olan



Hermoine Eftchida ya da Eutyches (Baring Gould, 1914: 43) olarak kaynaklarda adı geçen kız kardeşiyle birlikte havari Ioannes'i görmek ve ondan eğitim almak için Küçük Asya'ya gitmeye karar verirler ancak yolculukları esnasında havari Ioannes'in ölüm haberi ulaşır. Çıktıkları yolculuğu tamamlayarak Efes'e giden iki kız kardeş, aziz Paulus'un öğrencisi olan Petronius ile karşılaştılar ve onun dini öğretilerinden etkilenerek öğrencisi oldular.

Hristiyanlığın emirlerini ve nasıl bir yaşam sürmesi gerektiğini öğrenen Hermoine, tıpta da kendini yetenekli bir duruma getirmişti. Artık yapacağı tedaviler hem bedensel hem ruhsal iyileşmeyi hedef almaya başlamıştır (Zebrun ve Stefanar, 2018: 50).

Efes'te tıbbi tedaviler uygulamaya başlayan doktor azize Hermoine, burada Bizans tıbbının ilk hastanesini kurmayı başarmıştır. "Publicum Hospitium" olarak adlandırılan bu halk hastanesi, konaklamayı barındıran, yeterli sayıda revir içeren, hasta, yoksul ve çaresiz insanlara yardım ve hizmeti amaç edinmiş bir kamusal alan, bir sığınma ve barınma mekânı olarak kurulmuştur (Daki Kalamara, 2015: 27). Tıp ilminin ona kazandırdığı bilgilerle insanların bedenlerini tedavi ederken aynı zamanda onları Hristiyanlığa davet ederek inancını yayma uğruna çabalamıştır (Eftychiadis, 1996).

Efes'te önemli bir statü kazanan ve adını duyurmayı başaran azize Hermoine, dönemin imparatorları Traianus ve Hadrianus tarafından çok kez yargılanmış ve dininden vazgeçerek putlara inanması emredilmiştir. Kabul ettirmek için yapılan işkenceler de azizeyi inancından döndürmeye yetmemiştir. Azizenin bu işkenceler esnasında yaşadığı mucizeler de onu Hristiyan dünyasında önemli bir yere taşımıştır. Her türlü acıya ve işkenceye dayanması ve şükretmesi sonucu Rabbi ona merhamet gösterir. Atılacağı kaynar kazan biranda patlar, yakılacağı sacın ateşli kömürleri etrafa saçılır ve azize hiçbir zarar görmez (Khoury, 2008: 17; Puhalo, 1974: 53).

Azize yaşadığı işkencelerden sonra Tanrı'ya yönelerek dua etmeye başlar ve gerçekleşen bir gök gürültüsünden sonra putperestlerin tapınaklarındaki bütün putlar parçalanır. Yaşanan bu durumu kabullenemeyen İmparator, Hermoine'nin inanmaması halinde şehirden ayrı bir yerde başının kesilmesini emreder. Görevlendirilen iki hizmetkârın azize Hermoine'nin başını kesecekleri esnada azizenin uykuya dalar vaziyette öldüğü söylenmektedir (Baring Gould, 1914: 44; Eftychiadis, 1996; URL 4, 2022). II. Basileos Menologyasında (MS.Vat.gr.1613). azize Hermoine başı kesilmiş olarak betimlenmiştir. Ancak azizenin zeminde değil de havada tasvir edilmiş olması belki de ölümü üzerine anlatılan mucizeyi teyit etmektedir (**Görsel 6**). Verilerin sınırlı olması sebebiyle azizenin ölümü hakkında net bir bilgiye ulaşılamamıştır. Vitasından ve kilise takviminden edindiğimiz bilgiler doğrultusunda şehit olarak kabul edilen azize Hermoine'nin ölüm tarihi ise M.S. 117'dir (Abbey, 1921: 134). Tıbbın koruyucu azizelerinden biri olarak kabul edilmiştir. Özellikle hastane ve pansiyon geleneklerini başlatarak, ihtiyacı olan herkese şifa ve barınak vererek sunduğu misafirperverlikle, tıbbi alanda kazandığı yetenekleriyle anılmıştır. Ölümünden sonra da birçok insanın Efes'teki mezarına hac ziyareti yaparak hem şifa hem de ilham bulduğu söylenmektedir (Zebrun ve Stefanar, 2018: 51).

Günümüzde mezar yeri bilinmemektedir ancak Panayır Dağı (Pion Tepesi) veya yakın çevresinde olduğu düşünülmektedir (Miszczak, 2020: 243; URL 5, 2022).

Tasvirlerde arka planda kent ve bir mimari yapı ile resmedildiği görülmektedir (**Görsel 7**). Burasının Efes kenti ve kurduğu hastane olduğu düşünülmektedir. Kendinden önce yaşamış olan doktor azizeler Zenais ve Philonella ile tasvir edilmeleri önemlidir. Çünkü Bizans tıbbı bu üç kadın doktorla başlamış ve ekolleri uzun yıllar diğer doktor azizeler tarafından sürdürülmüştür. Bu insanlar, hayatlarını yoksulların hizmetine ve çile dolu Hristiyan yaşamına adanmış eğitilmiş ve inançlı doktorlardı (Goa, Distad ve Wangler, 2000: 119).

Sonuç ve Değerlendirme

İnsanların dünyaya geldiği andan itibaren başlayan yaşam mücadelesinde, ölene dek karşılaşacakları zorlukların içerisinde belki de ilk sırada hastalıkla mücadele kavramı gelmektedir. İnsanın hastalıklar karşısında yaşadığı aciziyet, Tanrı'ya yakarış, dua, sihir ve büyü gibi oluşumları ortaya çıkarmıştır. Bilimin gelişmesi her ne kadar tedavi imkânı sunmuş olsa da insanların zihninde, şifa kavramının kökeninde bir affediliş, günahlardan arınma, hastalığın tanrı tarafından verilmiş bir ceza olduğu inancı her zaman var olmuştur. Her toplum kendi inançları doğrultusunda oluşturduğu bir sağlık sistemi geliştirmiştir. Hristiyanlıkta erken dönemlerden itibaren, yaygın bir anlayış olan Asklepios inancı yerini Hz. İsa'nın şifa verici gücüne bırakmış; O ve havarileri, onlara inanan aziz ve azizeler, Tanrı'nın gücünü şifacı olarak gösterdiğine inanmışlardır. Birçok şifa mucizesinin insanları Hristiyanlığa yaklaştıran olaylar olarak anlatılması da dikkat çekicidir.

Aziz ve azizeler, Hristiyan toplum için önemli karakterler olarak hala yaşatılan, kutsanan, dua edilen kişilerdir. Konu kapsamında incelenen üç azize ise diğer azizlerden meslekleri ve cinsiyetleri bakımından ayrı olarak ele alınmıştır. Literatürde yaklaşık 15 doktor azizin varlığı bilinmektedir. Bu kişilerin diğer azizlerden ayırt edilmesinin sebebi meslekleridir. Tıp bilimi üzerine eğitim alan, doktorluğu meslek olarak icra eden kutsal aziz ve azizelerdir. Hristiyanlığı benimseyerek Tanrı'ya hizmet etmek için, Matta İncilinde geçen hastaları karşılıksız iyileştiren emrinden yola çıkarak kendilerini ve mesleklerini bu emre adanmışlardır (Matta 10:8). Her ne kadar bu emri yerine getirerek çalışan ilk doktor azizeler olarak Kosmas ve Damianos kardeşler kabul ediliyor olsa da daha erken tarihlerde yaşamış olan üç kadın doktor azizenin varlığı bilinmektedir. Bu azizelerin gerçekleştirdikleri tedaviler, kurdukları mekân ve hastaneler göz ardı edilmemelidir. Bizans tıbbını başlatan ilk kişiler kadın doktor azizeler olan Zenais (Zenaida), Philonella ve Hermione'dir. Bu kutsal kadınlar, tıp eğitimi alarak, hayatlarını Hristiyanlığa, insanlara, yoksul ve muhtaç kimselere adanarak inançları uğruna mücadele etmişlerdir. Azizelerin kültürlerinin 4. yüzyıla kadar devam ettiği daha sonra unutuldukları iddia edilmiş olsa da Kıbrıs'ta var olan kilise kalıntısı üzerine azizelere adanmış bir şapelin inşa edilmesi ve her ay belirli günlerde Hristiyanlar tarafından bu kardeşlerin anılıyor olması bu iddianın asılsız olduğunu gösteren önemli bir veridir. Mezar yerleri bilinmeyen azizelerin bu çalışmayla birlikte Kıbrıs'ın Baf kentinde Kissonerga'da gömülü oldukları ihtimali ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca yakın zamanda Tarsus'ta tespit edilen ve ilk incelemelere göre bir asklepion olduğu düşünülen yapı,



çalışmamız kapsamında değerlendirilmiştir. Bu asklepionun erken dönemlerde tıp eğitimi veren bir kuruluş olması da azizelerin eğitim aldıkları yer olma ihtimalini güçlendiren bir diğer bulgudur.

İlk Hristiyan kadın doktorlar olan üç azizenin Anadolu coğrafyasında bir yaşam sürmüş olmaları, hem yaşadıkları bölgelerin (Tarsus, Efes, Kıbrıs, gibi) önemini artırmaktadır hem de bu bölgelerde ortaya çıkarılan yapıların kimlik kazanmasına yardımcı veriler sunmaktadır. Eğitimli doktor azizelerin, örnek tedavi anlayışları, inançları, yaşamları, ölümleri ve öldükten sonra gerçekleştirdikleri düşünülen mucizeler onları Hristiyan toplumlar içerisinde saygı duyulan kutsal kişilikler olarak yaşatmaya devam edecektir.

Çıkar Çatışması Beyanı

"Erken Dönem Hristiyanlığın İlk Doktor Azizeleri:Zenais, Philonella, Hermoine" başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abbey, A. (1921). *The Book of Saints: A Dictionary of Servants of God Canonized by The Catholic Church*. London.
- Baring Gould, S. (1914). *The Lives of The Saints*. Edinburgh: Ballantyne Broadcasts.
- Berk, F. M. (2016). *Iconiumlu Azizler*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Daki Kalamara, E. (2015). *Η Αγία Ερμιόνη*. Ερμιόνη Αργολική Αρχαική Βιβλιοθήκη Ιστορίας & Πολιτισμού.
- Davis, S. (2008). *The Cult of St Thecla*. New York: Oxford University Press.
- Dunbar, A. (1905). *A Dictionary of Saintly Women*. London: George Bell and Sons.
- Eftychiadis, A. (1996). The sisters Zenais and Philonilla (1st cent.) The First Women Doctors Friends of Peace.
- 35th' International Symposium on the History of Medicine, Cos, 2-8 September, (s. 284-291).
- Eliade, M. (2002). *Babil Simyası ve Kozmolojisi*. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Englebert, O. (1994). *Lives of the Saints*. New York: Barnes and Noble Books.
- Erten, R. (2004). *Hristiyanlık'ta ve İslamiyet'te Şifa*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Eyice, S. (1962). Aya Thekla Efsanesi ve Sanat Tarihinde Aya Thekla. *Anıt Dergisi*(30), 1-24.

- Ferngren, G. (2005). *Medicine and Miracle in Early Christianity*. 38. *Uluslararası Tıp Tarihi Kongresi (1-6 Eylül 2002) Bildiri Kitabı. 1*, s. 155-158. Ankara: TTK Yayınları.
- Goa, D., Distad, L., & Wangler, M. (2000). *Anno Domini: Jesus Through the Centuries*. Canada: The Provincial Museum of Alberta, Edmonton, Alberta.
- Göymen, N. E. (2019). *Kappadokia Bölgesi Bizans Dönemi Duvar Resimlerinde Anargyroi Hekim Aziz Tasvirleri*.
- Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Harnack, A. (1904). *The Expansion of Christianity in the First Three Centuries*. New York: G.P. Putnam's Sons.
- Herbermann, C. (1912). *The Catholic Encyclopedia* (Cilt 14). New York.
- Johnson, S. F. (2006). *The Life and Miracles of Thekla a Literary Study*. England: Distributed by Harvard University Press.
- Kazhdan, A., & Sevcenko, N. P. (1991). Anargyroi. *Oxford Dictionary of Byzantium* (Cilt 1, s. 85). içinde New York. Khoury, D. (2008). *Bir Tanık Bulutu: Kutsal Topraklardan Azizler ve Şehitler*. Indiana: Bloomington.
- Martindale, L. (1922). *The Women Doctor and Her Future*. London: Mills & Boon, Limited.
- Mimiroğlu, İ. M. (2010). Azize Thekla. *Konya Ansiklopedisi* (s. 376-377). içinde Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Miszczak, I. (2020). *The Secrets of Ephesus*. İngiltere: Aslan Publishing House.
- National Church Ministries. (2006). *A Movement for God: An Introduction to the History and Thought of the Christian and Missionary Alliance*. Colorado: Colorado Springs.
- Paçacı, M. (2001). *Kutsal Kitaplarda Ölüm Ötesi*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Polat, K. (2008). *Katolik Hristiyanlık'ta Azizlik ve Azizler*. Erzurum: Salkımsöğüt Yayınevi.
- Puhalo, L. (1974). *The Impact of Orthodox Christian Thought on Medicine*. Canada: Synaxis Press.
- Starodubcev, T. (2018). *Holy Physicians*. Belgrade: Cult and Representation in the Eastern Orthodox Medieval World.
- Strati, A. (2015). Kastoria'daki Anargyroi'yi Onurlandırmak. *Hayat Kısa Sanat Uzun Bizans'ta Şifa Sanatı* (s. 218- 227). içinde İstanbul: Pera Müzesi.
- Torun, E. (2018). *Bizans Sanatında Doktor Azizler ve Şifa*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.



Türk Dil Kurumu. (1998). *Türkçe Sözlük* (Cilt 2). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.

Ulutürk, M. (2011). Lystra'da İlk Hristiyanlar ve Lystra'nın Hristiyanlıktaki Yeri. *Uluslararası Hatunsaray (Lystra) ve Çevresi, Tarih, Kültür ve Turizm Sempozyumu (2-4 Ekim 2011)*, (s. 1-12). Konya.

Yerinde, A. (2010). Şifa. *TDV İslam Ansiklopedisi* (Cilt 39, s. 129). içinde Ankara. Zebrun, C. K., & Stefanar, J. (2018). *Saints Who Were Physicians & Healers*. Amerika.

URL 1. (2018, Ekim 11). *Pemptousia*. Haziran 15, 2022 tarihinde <https://www.pemptousia.gr/2018/10/i-tris-agies-anargires-iatri-zina%CE%99oda-filonilla-keermioni/> adresinden alındı

URL 2. (2022, Haziran 15). https://www.impaphou.org/zanaida_filonila.aspx adresinden alındı

URL 3. (2022, Haziran 15). https://www.impaphou.org/zanaida_filonila.aspx adresinden alındı

URL 4. (2022, Haziran 16). Kuzey Amerika Antakya Ortodoks Hristiyan Başpiskoposluğu <http://ww1.antiochian.org/node/16701> (Erişim: 16.06.2022, 22:30 adresinden alındı

URL 5. (2022, Haziran 16). *İzmir Kültür ve Turizm Dergisi*. <https://www.izmirdergisi.com/tr/turizm/inanc-turizmi/65-cifte-kiliseler> (Erişim: 16.06.2022, 23:00) adresinden alındı

URL 6. (2022, Haziran 10).

https://yeniadana.net/haber/tarsustaki_antik_tip_merkezi_olan_asklepion_saglik_tapinagi_kurtarilm_ay_i_bekliyor-54047.html?deskmode=1?m=1 adresinden alındı

Extended Abstract

It is seen that holy persons who have existed in the history of medicine and Christianity with their souls devoted to both their profession and God, have a widespread cult in Byzantine painting and iconography. After the depictions of Jesus, Mary and the apostles, saints and saints are the most common person depictions in painting. Holy persons (saints), who have an important place for Byzantine Art and Christianity, have been kept alive in depictions, religious buildings, temples and churches in Anatolia and Europe since the early period. The lack of information about the lives of these saints/saints, who are described as God's representatives on earth and their servants, in Turkish literature, has been effective in recent studies in this field.

The three saints examined within the scope of the subject were discussed separately from the other saints in terms of their professions and genders. There are about 15 doctor saints whose names are known in the literature. The reason why these people are distinguished from other saints is their profession. The reason why these people are distinguished from other saints is their profession. They are holy saints who are educated on medical science and practice medicine as a profession. These people are special people who care about the full healing of the person without neglecting the treatment of the soul while treating the physical health of the bodies, and do this without expecting anything in return. Although there are studies on doctor saints, reaching very little data about the three

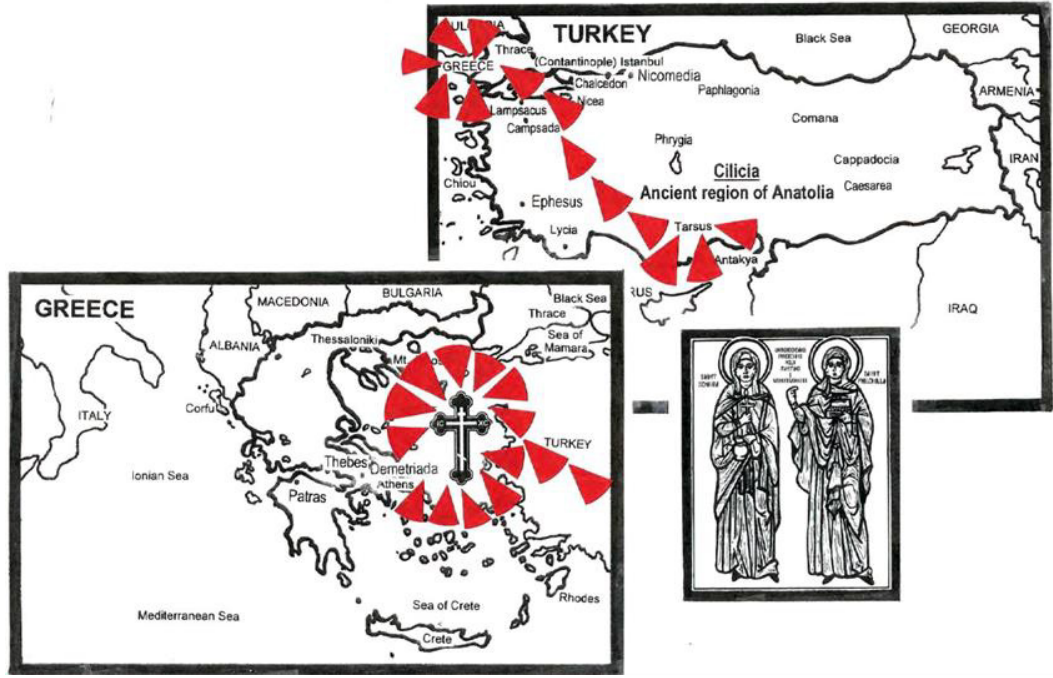
female saints mentioned in this study is an important shortcoming for those who work in Byzantine medicine and saint lives. With this study, data on the lives of doctor saints were compiled and new information was brought to the literature by evaluating their lives, lifestyles and the location of their graves. The work was supported by new records and finds, and a suggestion was made about the school where the saints were educated. The building, which was found in Tarsus and thought to be an asclepion according to the first investigations, was evaluated within the scope of our study. The fact that this asclepion was an institution that provided medical education in the early periods strengthens the possibility that it was the place where the saints received education. It has been tried to determine the place of the saints in the Christian world by discussing the accuracy of some claims. With this study, it has been revealed that the saints whose burial places are unknown are buried in Kissonerga in Paphos city of Cyprus.

The fact that the three saints, who were the first Christian female doctors, lived in the Anatolian geography both increases the importance of the regions they live in (Tarsus, Ephesus, Cyprus, etc.) and provides data that helps the structures unearthed in these regions to gain identity. The exemplary understanding of treatment, beliefs, life, death and the miracles thought to be performed by the trained physician saints will continue to keep them alive as sacred personalities that are respected in Christian societies. Although the data on the three saints, who are considered to be the "Mothers of Medicine", are scarce, it is considered worthy to be researched and introduced with their leading figures, exemplary experiences and aspects. Knowing the places where the saints lived in the Anatolian geography and their traces by the Christian communities will contribute both to the continuation of the cults of the saints and to faith tourism.

Görseller



Görsel 1: Azize Hermoine, Azize Philonella ve Azize Zenais (Zenaida) (Domini 2000: 113)



Görsel 2: Azize Zenais ve Philonella'nın Yol Haritası (Zebrun, Stefanar 2018: 88)



Görsel 3: Azize Zenais, Duası ve Ölüm sahnesi, Azize Philonella
<https://www.johnsanidopoulos.com/2017/10/holy-martyrs-zenaida-and-philonella.html>
(15.06.2022, 13:10)



Görsel 4: Azize Zenais ve Azize Philonella'ya Adanmış Kilise Kalıntısı ve Doktor Azizeleri Anma Töreni (<https://pafospress.com/> Haber: Αγίες Ζηναΐδα και Φιλονίλλα: Οι θαυματουργές Αγίες της Κισσόνεργας! Τα θαύματα και ο ερειπωμένος ναός που πανηγυρίζει (pics) 15.06.2022, 15:20)



Görsel 5: Azize Zenais ve Philonella için Eski Kilise Kalıntısı Yanına inşa Edilmiş Küçük Şapel (<https://pafospress.com/> Haber: Αγίες Ζηναΐδα και Φιλονίλλα: Οι θαυματουργές Αγίες της Κισσόνεργας! Τα θαύματα και ο ερειπωμένος ναός που πανηγυρίζει (pics) 15.06.2022, 15:20)



Görsel 6: Azize Hermoine'nin Ölümü <http://ucamyb.blogspot.com/2011/01/basil-ii-bulgar-slayer.html> 10.06.2022, 19:20)



Görsel 7: Azize Hermoine (Zebrun, Stefanar 2018: 49)

Türkiye’de Tüketicilerinin Kahveye Yüklelediği Anlam ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları¹

The Meaning and Coffee Consumption Habits Attributed to Coffee by Consumers in Turkey

Faruk YÜKSEL²

Murat GORAL³

Üzeyir KEMENT⁴

Çağkan GÜNER⁵

Araştırma Makalesi/ Research Article

Geliş Tarihi / Received: 01.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted: 29.06.2022

Doi: 10.48146/odusobiad.1123290

Atıf / Citation: Yüksel, F., Goral, M., Kement, Ü. & Güner, Ç., (2022). “Türkiye’de Tüketicilerinin Kahveye Yüklelediği Anlam ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları” ODÜSOBİAD 12 (3), 1967-1996 Doi: 10.48146/odusobiad.1123290

Öz

Küresel etkileşimin artmasıyla birlikte insanlarda yiyeceklerde olduğu gibi içeceklerde de farklı deneyim alışkanlıkları oluşmaya başlamıştır. Türkiye’de geçmişten bugüne köklü bir kültüre sahip Türk kahvesinin yanı sıra zincir işletmelerde farklı kahve çeşitleri de tercih edilmeye başlanmıştır. Bu tercih durumu her geçen gün artarak ilerlemeye devam etmekte ve son yıllarda birçok kahve tüketimi üzerine hazırlanmış bilimsel araştırmalara konu olmaktadır. Kahve tüketen bireylerin profilleri hakkında detaylı bilgi edinilmesinin amaçlandığı bu araştırmada fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmada nitel araştırma deseni kullanılmış olup, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya 30 kadın ve 30 erkek kahve tüketicisi dahil olmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcıların; kahveye yükledikleri anlam, kahve tüketim tercihleri ve kahve tüketim rutinlerini belirlemeye ilişkin sorulara yer verilmiştir. Araştırmada veri analizi sürecinde içerik analizi kullanılmış olup, kodlama ve haritalama Maxqda istatistik programında yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların kahve tüketimini en çok sohbet ortamlarında gerçekleştirdikleri, kahve tüketim nedeni olarak da dinlenme ve sosyalleşmeyi öne sürdükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların en çok Türk kahvesi ve filtre kahve tükettikleri ve kahvelerini en çok zincir işletmelerde tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kahve sunan işletmelerde katılımcıların aradığı en belirgin özellikler; sakinlik, ambiyans ve konfor olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların kahvelerini kimle/kimlerle tükettiklerine ilişkin soruya en sık olarak arkadaşlarıyla veya sevdikleri insanlarla yanıtlarını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yüksek çoğunluğu; içtikleri kahvelerde kullanılan çekirdeğin özelliğini bilmediğini, kahve tüketimi için özel bir seyahat

¹ Bu çalışmada veri toplanabilmesi için Bingöl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 33117789/044/58323 sayılı kararınca etik kurul izni alınmıştır.

² Sorumlu Yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ordu, E-mail: farukyukse188@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4724-0007

³ Dr. Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Bingöl SBMYO, Bingöl, E-mail: mgoral@bingol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2374-4443

⁴ Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ordu, E-mail: uzeyirkement@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3190-9079

⁵ Öğr. Gör., İstinye Üniversitesi, İstanbul, E-mail: cagkanguner@gmail.com, ORCID ID 0000-0003-1937-0047



gerçekleştirmeyeceklerini, kahve için yüksek maliyetlere katlanmayacaklarını ve kahvede yeni tatlara açık olmadıklarını ifade etmişlerdir. Son olarak kahvelerini en çok boş zamanlarda tükettiklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Kahve tüketimi, Gastronomi, Üçüncü Mekanlar, Tüketici Davranışı

Abstract

With the increase in global interaction, different experience habits have started to form in drinks as well as in food. In addition to Turkish coffee, which has a deep-rooted culture from past to present, different types of coffee have started to be preferred in chain businesses. This preference situation continues to increase day by day and has been the subject of scientific researches on coffee consumption in recent years. A phenomenological approach was adopted in this study, which aimed to obtain detailed information about the profiles of individuals who consume coffee. Qualitative research design was used in the research, and semi-structured interview questions were asked to the participants as a data collection tool. Maximum variation sampling method, one of the non-probabilistic sampling methods, was used as the data collection method in the study. 30 female and 30 male coffee consumers were included in the study. In the semi-structured interview form, the participants; Questions about the meaning they attribute to coffee, coffee consumption preferences and coffee consumption routines are included. Content analysis was used in the data analysis process in the research, and coding and mapping were done in Maxqda statistics program. As a result of the research, it was determined that the participants mostly consumed coffee in chat environments, and they suggested rest and socialization as the reason for coffee consumption. It was concluded that the participants mostly consumed Turkish coffee and filter coffee, and they consumed their coffee mostly in chain enterprises. The most distinctive features that the participants look for in businesses that offer coffee are calmness, ambiance, and comfort. It is seen that the participants most frequently answered the question about who/with whom they consumed their coffee, with their friends or loved ones. Most of the participants; They stated that they do not know the characteristics of the bean used in the coffee they drink, that they will not make a special trip for coffee consumption, that they will not bear high costs for coffee, and that they are not open to new flavors in coffee. Finally, they stated that they consumed their coffee mostly in their leisure time.

Keywords: Coffee, Coffee consumption, Gastronomy, Third Places, Consumer Behavior

Giriş

Kahve bitkisinin tohumlarından elde edilen kahve, dünya genelinde en yaygın tüketilen popüler içecekler arasındadır (Bianco, 2020; de Carvalho Couto, Freitas-Silva, Morais Oliveira, Sousa & Casal, 2021; Han, Lee, Song, Lee & Chua, 2019; International Trade Center, 2021; Moroney, Lee, O'Brien, Suijver & Marra, 2015; Pinsuwan, Suwonsichon, Chompreeda & Prinyawiwatkul, 2022; Samoggia & Riedel, 2018; Souza, Rodrigues & Sousa, 2022; Tran, Dang & Tournois, 2020; van der Merwe & Maree, 2016). Tüketim için üretilen iki temel kahve türünden söz etmek mümkündür (International Trade Center, 2021: 8): Arabica (*Coffea Arabica*) ve Robusta (*Coffea Canephora*). Bir içecek olarak kahvenin nerede ve ne zaman keşfedildiği konusunda kesin bir yargıya varmak zor olmakla birlikte, Arabica kahvenin muhtemelen 6. yüzyılın başlarında Etiyopya'nın dağlık bölgelerinde kavrulmamış olarak keşfedildiği konusunda geniş bir fikir birliğinden söz etmek mümkündür (Folmer, 2017; Hilmina, Sudono & Iskandar, 2020; International Trade Center, 2021; Kement, 2019; Roseboom, 2014; Seyitoğlu & Alphan, 2021). Cohen (2004), coğrafi nedenlerden dolayı Yemen'in kahvenin doğduğu yer olarak daha kabul edilebilir olduğunu öne sürmesine rağmen, kahvenin tarihi incelendiğinde insanlarla birlikte seyahat ettiği; Doğu Afrika'dan Asya ve Latin Amerika'ya insan eliyle yayıldığı görülmektedir

(Folmer vd., 2017). Etiyopya'nın yüksek kesimlerinde ekilen yerli kahve tohumları Etiyopyalılar tarafından Arap ülkelerine yayılmıştır (Hilmina vd., 2020). İlk olarak, on ikinci yüzyıl dolaylarında Yemen'de tanıtılan kahve, on dördüncü yüzyılın başlarında Yemenli mutasavvıflar tarafından kavru olarak içilmekteydi (International Trade Center, 2021). Mutasavvıflar, gece boyu süren ibadetleri boyunca uyanık kalabilmek için kahveden yardım almaktaydılar (Jonathan, 2017). Öte yandan, Müslüman din alimleri 1511'de sarhoş edici bir içecek olduğu gerekçesiyle kahveyi otuz yıl boyunca yasaklamışlar (Roseboom, 2014), ancak sonrasında ana akım dini otoritelerin kahvenin sarhoş edici olmadığı ve Müslümanlar'ın tüketimine uygun olduğu kanaatine varmaları neticesinde yasağı kaldırmışlardır (Jonathan, 2017). Etiyopya'da ise, kahve Müslüman içeceği olarak kabul edildiği için ülkedeki Ortodoks Hristiyanlar tarafından 1889 yılına kadar yasaklanmıştır (Roseboom, 2014). Robusta kahvenin geçmişi ise, Arabica kahve kadar eskiye dayanmamaktadır. İlk olarak 1800'lü yıllarda Kongo'da keşfedilmiştir. Robusta kahve ayrıca, Uganda'da yer alan Victoria Gölü çevresindeki ormanlarda da endemik olarak yetişmektedir. Dolayısıyla, Robusta kahve, Arabica kahvenin Afrika dışında yetiştirilmesinden bile üç yüz yıl sonra keşfedilmiştir (International Trade Center, 2021). Kongo Demokratik Cumhuriyeti'nden Java'ya taşınan Robusta Kahve, üretimde başarının yakalanmasıyla birlikte, yeni tohumlarla Hindistan, Uganda ve Fildişi Sahili gibi diğer ülkelerde de çiftçiler tarafından yetiştirilmiş ve 1912 yılında Amerika kıtasına ulaşmıştır (Herrera & Lambot, 2017).

On beşinci yüzyılda Ortadoğu'da evde misafirleri ağırlamak üzere ikram edilmekte (International Trade Center, 2021) olan kahve, 1550'lerde Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olan İstanbul'a kadar ulaşmıştır (Jonathan, 2017). Ancak, on beşinci yüzyılda İstanbul'da kahve içildiğini doğrulayan kanıtlar olmasına rağmen, 1475 yılında İstanbul'da ilk kahvehanenin açıldığı söylentilerinin anekdotan öteye geçemediği iddia edilmektedir (International Trade Center, 2021). Öte yandan, bu dönemde kahve, ticari açıdan Osmanlı İmparatorluğu'nun ekonomisini canlandırmış; Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliğinde olan Kuzey Afrikalı Müslümanların ticari faaliyetleri sayesinde kahvehane kültürü önce İtalya'ya, buradan da Avrupa ve Amerika'ya yayılmıştır (Folmer vd., 2017). Osmanlı İmparatorluğu topraklarındaki İzmir'de büyümüş bir Ermeni olan Pasque Rosee, Londra'nın yerlisi Cristopher Bowman ile Londra'da kurmuş oldukları ortaklık çerçevesinde, bir ahırda başlattıkları ticari faaliyetlerine kahve evinde devam etmişlerdir (Ellis, 2004). Böylelikle, 1650'lerde Londra'da, Avrupa'nın bilinen ilk kahvehanesi ortaya çıkmıştır (Jonathan, 2017). 1676'da ise, Avrupa'nın başka bir toprağı olan Prusya'da siyasi aktivistlerle olan ilişkilerinden dolayı kahvehaneler yasaklanmıştır. Ancak, karara gösterilen tepkilerden dolayı bu karar yürürlüğe girmeden iki gün önce geri çekilmiştir. Ardından kahve, büyük maliyetlerle Prusya'dan ithal edilmek zorunda kalmıştır (Roseboom, 2014). Kahvehanelerin ortaya çıkışı sosyal bir devrim meydana getirmiş ve kahve, entelektüel yaşam ve seçkin toplum arasında bir bağ kurulmasını sağlamıştır (International Trade Center, 2021).

On dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren uluslararası kahve pazarında kahve çekirdeğinin üretilmesinde ve işlenmesinde meydana gelen değişimler ile kahve çekirdeğinin farklılaşma özelliklerine ve kalitesine yönelik değerlendirme kriterlerinin ortaya çıkışı, kahve tüketiminin amacının ve felsefesinin de değişim göstermesine yol açmıştır. Bu değişimler "kahve dalgaları" olarak tanımlanmaktadır (Santos, Cirillo & Guimarães, 2020). "Kahve Dalgası" terimi, kahve endüstrisinde birbirini takip eden hareketleri ifade etmektedir. Bu dalgalar, küresel kahve kültüründe ve zamanın



sosyal söyleminde meydana gelen önemli değişiklikleri yansıtmaktadır (International Trade Center, 2021). Kahve tarihinin önemli bir parçasını oluşturan kahve dalgaları üç dönemi kapsamaktadır: birinci dalga, ikinci dalga ve üçüncü dalga (Nadelberg, Polit, Orjuela & Ranitzsch, 2017).

Birinci dalga kahve; kahvenin ticarileştirilmesi ve hane halkı ürünü olarak sunulması ile başlamıştır (International Trade Center, 2021; Rosenblum, 2015). 1800'lerde girişimciler bütçeye uygun ve yapıma hazır kahvenin geniş bir tüketici potansiyeli olduğunu fark ederek, vakumlanmış paketli ve çözünebilir kahveyi piyasaya sürmüşlerdir. Bu dönemde, tüketicinin kahve kalitesine ilişkin herhangi bir ayırım algısı olmadığından dolayı, kahve tamamen metalaştırılarak, tutarlı kalitedeki kahvenin üretim hacminin artırılmasına odaklanılmıştır (Nadelberg vd., 2017). Folgers ve Maxwell House gibi markalar birinci dalga kahvenin ilk örneklerini oluşturmakla birlikte, büyük oranda evde tüketime yönelik talebi karşılamışlardır (Rosenblum, 2015). Birinci dalga kahveyi popüler yapan ise; erişim kolaylığı ve kolay hazırlanabilir olmasıdır (International Trade Center, 2021).

1960'larda ve 1970'lerin başlarında Peet's Coffee&Tea, Starbucks gibi şirketlerin öncülüğünde (International Trade Center, 2021; Rosenblum, 2015) kahve süreçlerinin yüksek kaliteyle birlikte bir zanaatkar işi olduğu algısının oluşmasıyla, kahvede ikinci dalga olarak adlandırılan dönem başlamıştır (Teles & Behrens, 2019). Tüketicilerin farklı lezzetlerdeki kahveleri deneme ve içtikleri kahvenin menşeyini bilme arzusunun yanı sıra, daha fazla sosyal deneyime katılma isteği ikinci dalga kahveye yön vermiştir (International Trade Center, 2021). Bundan dolayı ikinci dalga, öğrencilerin ödevlerini yapabildiği, arkadaşlarıyla sohbet edebildiği hoş bir atmosfer olarak bilinen kafeteryaların kendine özgü kültürüyle birlikte yükselişini ifade etmektedir (Doty, 2021). Zincir kahve markalarında hızlı büyümenin yaşandığı ikinci dalga döneminde, çekirdek kahveye eklenen kremşanti, çikolata, şurup vb. ek içeriklerle çekirdek kahve gölgede bırakılmış ve daha çok tüketicilerin sosyal tüketim deneyimlerine odaklanılmıştır (Santos vd., 2020).

1990'ların sonlarında ve 2000'lerin başlarında tüketicilerin, kahvenin çeşidi, çekirdeğin kökeni, işlenmesi, kavurma profili ve demleme yöntemlerinin tümünün içimdeki tadı etkilediğini fark etmeye başlamaları, internetin yükselişinin beraberinde getirdiği bilgiye erişim kolaylığıyla birleşerek kahve meraklısı bir neslin yolu açılmıştır (International Trade Center, 2021). Kahveye ilişkin sekiz yüz farklı lezzet ve aroma bileşeninden söz etmek mümkünken, şarap için yalnızca iki yüz elli farklı lezzet ve aroma bileşeninin varlığından söz edilebilmektedir (Shelton, 2016). Üçüncü dalga kavramı ilk olarak, 2003 yılında Amerikalı Trish Rotgeb Skeie tarafından, Norveç'te herhangi bir kahve zinciri açılmadan çok önce, İskandinav eyaletlerinde kurulan küçük kahve dükkanlarındaki iyi kalitedeki kahveyi tanımlamak için kullanılmıştır (Jonathan, 2017; Skeie, 2003). Aslında üçüncü dalga, kahvenin tadını takdir etmenin de ötesinde, arkasındaki işi takdir etmeye çalışmaktadır (Doty, 2021). Skeie (2003) bunu; "*kahve kavurucu ile tüketici arasında barista vardır*" sözleri ile ifade etmektedir. Baristanın yanı sıra, kavurucular ve çiftçilerin de gün ışığına çıkarılmaları istenmektedir. Çiftçiler için daha iyi koşullar oluşturulması için özel bir niyet olduğu hissedilmektedir. Belki de bu yüzden, üçüncü dalga kahve dükkanlarında, çekirdeklerin geldiği ülke ve bölgeye ilişkin bilgilerin yanı sıra, kökenleri hakkında da birçok bilginin sunulduğuna rastlanırken, bazen de çekirdekleri yetiştiren çiftçilere dair kısa bir biyografi bulmak dahi mümkün olabilmektedir (Doty, 2021). Dolayısıyla, tüketicilerin daha bilgili ve

sofistike hale gelmesiyle birlikte, üçüncü dalganın odağı bir kupa kahvenin ardındaki hikayeye doğru kaymış ve kahve bir zanaat deneyimi haline gelmiştir (International Trade Center, 2021).

Skeie'ye (2003) göre, her bir kahve dalgasının kendi öncelikleri ve felsefesi olmakla birlikte, her biri bir sonraki dalgayı etkileyerek tüketicilerin deneyimlerine katkıda bulunmuştur. İkinci dalga döneminden itibaren, Starbucks'ın öncülüğünde, kaliteli kahve çekirdekleri ve kahvenin menşe bilgisinin yanı sıra, kahve dükkanlarındaki mimari tasarım, müşterilere ofis ve ev arasındaki boşluğu dolduracak bir "oturma odası" konforunu sunmaya odaklı hale gelmiş; kahve, bireylerin evde hızlı ve kolayca hazırlayacağı bir içecek olmaktan öteye geçerek sosyal bir deneyim sunumuna dönüşmüştür (International Trade Center, 2021). Oldenburg'un "Üçüncü Yerler" teorisine göre; bireylerin yaşamında, evler "birinci yer", işyeri "ikinci yer" ve sosyal etkileşimin yaşandığı halka açık alanlar ise, "üçüncü yerler" olarak tanımlanmaktadır (1989). Dolayısıyla, kahve dükkanları tüketicilerin sosyal yaşamlarıyla iç içe geçerek, bireylerin ev ve iş dışında düzenli ve gönüllü bir şekilde gittikleri, resmi olmayan toplantılarını gerçekleştirdikleri, mutlu oldukları "üçüncü yerler" olarak görülmektedir (Oldenburg, 1989). Bu bağlamda, Oldenburg'un (1989) "rahatlatıcı, resmi olmayan sohbetlerin ve ilginç diyalogların gerçekleştiği ışıltılı, renkli ve ilgi çekici yerler" olarak tanımladığı üçüncü yerler içerisindeki kahve dükkanlarının tüketiciler tarafından tercih edilmesindeki motivasyonların belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Literatür Taraması

Küresel etkileşimin artmasıyla birlikte insanlarda yiyeceklerde olduğu gibi içeceklerde de farklı deneyim alışkanlıkları oluşmaya başlamıştır. Türkiye'de geçmişten bugüne köklü bir kültüre sahip Türk kahvesinin yanı sıra zincir işletmelerde farklı kahve çeşitleri de tercih edilmeye başlanmıştır. Bu tercih durumu her geçen gün artarak ilerlemeye devam etmekte ve son yıllarda birçok kahve tüketimi üzerine hazırlanmış bilimsel araştırmalara konu olmaktadır. Kahve nesillerinin değişiminin yanı sıra hizmette konsept farklılıkları, küresel talebin değişimi, popüler kültürün etkisi gibi birçok değişken kahve sunumlarını geliştirmiştir. Alanyazın incelendiğinde Türkiye özelinde Türk kahvesi, ikinci nesil kahve akımı ve üçüncü nesil kahve akımları üzerine çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Akarçay (2012) çalışmasında Eskişehir özelinde kahve kültüründe değişimler meydana geldiğini belirtmekte ve Türk kahvesinin yerini yerel ve küresel sektörde boy gösteren ikinci ve üçüncü nesil hazırlama ve servis yöntemlerinin kullanıldığı kahvelerin aldığını belirtmektedir. Arslan (2019) çalışmasında Antalya ili özelinde kahve tüketicilerinin içtiği kahve türü, tüketim saatleri, tercih ettikleri kahve türünü seçme nedenleri, kahve dükkanlarının seçiminde etkili olan faktörler gibi hususları incelemiştir. Kahve tüketicilerinin yoğunlukla Türk kahvesini tercih ettikleri, genellikle akşam saatlerinde kahvelerini tükettiklerini, Türk kahvesini tadını sevdikleri için tükettikleri ifade ettiklerini belirtmektedir. Bayraktaroğlu (2004) hazır kahve tercihlerinde marka bağlılığını araştırmış ve marka bağlılığı yüksek olan katılımcılar için paket kullanışlılığı ve ürünün tat-koku durumunun önemli olduğunu bulgulamıştır. Acar, Çakırbaş ve Çizmecı (2019) Nevşehir ili özelinde Türk kahvesi tüketilen mekanların seçimini etkileyen faktörleri incelemişler, hizmet düzeyi ve fiziki ortam değişkenlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini belirlemişlerdir. Ayrıca medeni duruma göre yine fiziki ortamın anlamlı bir farklılık ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Baruönü Latif ve Örs (2018) tarafından ikinci nesil kahve hizmeti sunan işletme müşterilerin kahve tüketiminin altında hazırlık ve sosyal değer



durumunun yatıp yatmadığı irdelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre kahve tüketim niyeti üzerinde sosyal değerler etkili olduğu ancak hazcılığın etkili olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak kahve tüketicilerinin yaklaşık yarısının içtiği kahveyi teşhis edemedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Kefeli, Şahin ve Yarmacı (2020) İstanbul ili özelinde ikinci ve üçüncü nesil kahve yöntemlerini kullanarak hizmet sunan işletmelerde Türk kahvesinin az tercih edildiğini bulgulamışlardır. Telli Danışmaz (2021) üçüncü nesil kahve tüketiminin artışına dikkat çektiği araştırmada covid-19 pandemi süreciyle birlikte üçüncü nesil kahvelerin artık evlere de girdiğini ifade etmiştir. Şeker ve Özata (2022) çalışmalarında tüketicilerin üçüncü nesil kahve tüketimine atfettiği değeri incelemişler ve kahvede yüksek kalite, artisan üretim, kahvenin tadı, ortam atmosferi ve farklı olma ve benliği genişletme gibi değer atıflarını tespit etmişlerdir. Kement, Başar, Güner ve Bükey (2021) kahve çekirdekleri temelinde yaptıkları araştırmada Kolombiya ve Etiyopya kökenli çekirdekleri Pour over yöntemiyle hazırladıktan sonra kahve tüketicilerine tadım yaptırarak duyuşsal bir değerlendirme yapmışlardır. SCA tarafından hazırlanan kahve tadım çarkifeleğine göre yapılan değerlendirme de kahve tüketicilerinin tadımlarının %60 civarlarında uyum sağladığını tespit etmişlerdir. Tüm bu bilgilerden hareketle bu araştırmada nesil fark etmeksizin insanların kahve tüketim alışkanlıklarındaki detaylar üzerinde durulmuştur. Görüşme yapılan bireylerde kahveye yükledikleri anlam, kahve rutinleri ve kahve tüketim tercihleri incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaş gruplarına ve cinsiyetlerine göre ayrıştıktıkları noktalar tespit edilmiştir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de kahve tüketim rutinlerini belirlemek, bireylerin kahveye yükledikleri anlamı ortaya koymak ve kahve tüketim tercihlerini tespit etmektir. Özet olarak kahve tüketen bireylerin tüketim profillerinin çıkarılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma sorularına alınan yanıtlar doğrultusunda içerik analizi kullanılarak araştırmada bulgulara yer verilmiştir. Kahve tüketen bireylerin profilleri hakkında detaylı bilgi edinilmesinin amaçlandığı bu araştırmada fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşım, bir grubun veya kişinin fenomene ilişkin deneyimlerinin yapısı, anlamı ve özünün incelenmesini temel almaktadır (Patton, 2018). Verilerin toplanması ve analizinde ise nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bu çalışmada veri toplanabilmesi için Bingöl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 33117789/044/58323 sayılı kararınca etik kurul izni alınmıştır. Araştırma kapsamında incelemeye tabi tutulan veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Görüşme tekniği nitel yöntemlerde veri elde etmek için kullanılan en temel tekniklerden biridir (Aull Davies, 1999:93). Holstein ve Gubrium (2004) görüşmeyi araştırmacı ve katılımcının aktif olarak yer aldığı bir anlam bulma süreci olarak tanımlamaktadır. Karşılıklı etkileşime dayanan bu anlam bulma süreçteki verimliliği maksimize edebilmek amacıyla görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde her bir katılımcıya "gönüllü katılımcı bilgilendirme formu" imzalatılarak araştırmaya devam edilmiştir. Görüşmede katılımcılarla ilgili genel hatlarıyla şu bilgilerin derlenmesi amaçlanmıştır.

- Bireylerin kahveye yüklediği anlam
- Kahve tüketim tercihleri
- Kahve tüketim rutinleri

Bu bilgilerin derlenebilmesi için araştırma soruları oluşturulurken, kahve tüketimi konusunda bireylerin temel özelliklerini ve tercihlerini açıklayabilecek şekilde ifadeler kullanılmıştır. Araştırma soruları şu şekildedir;

- Kahve sizin için sadece bir içecek midir? Neden? – kahvenin sizin için anlamı nedir? -kahve içmeye atfedeceğimiz amaç ne olurdu?
- Kahveyi nerede (butik, zincir işletmeler, evde vb.) tüketirsiniz? - Hangi kahveyi içersiniz veya hangi teknikle hazırlanmış kahveleri tüketirsiniz? - Kahve içmek için gittiğiniz mekânda aradığınız özellikler nelerdir?
- Kahvede yeniliğe açık mısınız? – kahve içmek için seyahat eder misiniz? – hangi zaman diliminde daha çok kahve içersiniz? – kahve içmek için yüksek harcamalar yapar mısınız? – kahveyi kiminle/kimlerle tüketmeyi seversiniz?

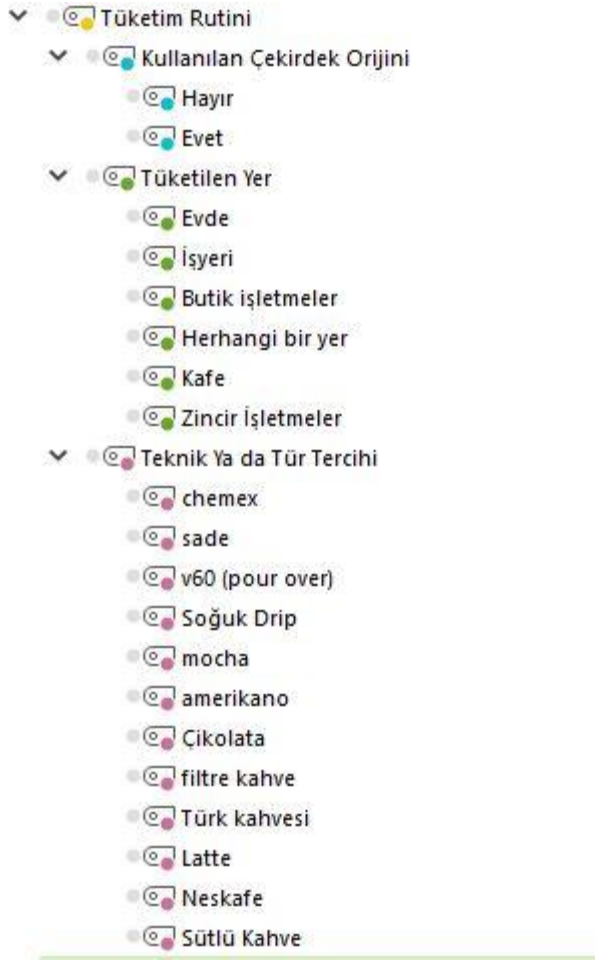
Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Maksimumda çeşitlilik örnekleme yönteminde incelen olguyu tüm yönleriyle ele alınabilmesi için yaş, cinsiyet, meslek, etkin köken vb. değişkenlerde olabildiğince çeşitli gruplardan veriler toplanır (Creswell & Clark, 2016). Bu yöntemle çeşitli gruplardan veriler toplanmasına rağmen amaç genelleme yapmak değildir, aksine çeşitlilik gösteren durumlar arasında ayrışan ya da benzeşen olguların olup olmadığını irdelemektir (Marczyk vd., 2005). Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanıldığı için araştırma öncesinde net bir sayı belirtilmemiş olup veri doygunluğuna ulaşıldığına dair kanaat oluşana kadar devam edilmesi hedeflenmiştir. Veri doygunluğuna toplam 60 katılımcı ile görüşme sonucunda ulaşılmıştır. Araştırma verileri katılımcılardan 10-25 Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplanan verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi için gereken kodlama ve haritalama sürecinde Maxqda 20 programı kullanılmıştır. Maxqda nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Gizzi & Rädiker 2021). Maxqda'da veriler Hiyerarşik- Altı kod modeli ile veriler kodlanmıştır. Ayrıca kelime bulutu analizinden faydalanılmıştır. Daha sonra bu veriler çapraz tablolar kullanılarak yaş ve cinsiyet grubuna göre tablo haline getirilmiştir. Yaş ve cinsiyete göre kodların karşılaştırmasında katılımcıların her bir kod için birden fazla yanıt vermesi (çoktan seçmeli) sonucunda katılımcı sayısı ve verilen yanıtlar birbirinden farklı olarak çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında kod sistemi oluşturulmuştur. Kod sistemi ana tema ve alt tema şeklinde gerçekleştirilmiştir. Temaların belirlenmesinde katılımcılardan sorulara alınan yanıtlar dikkate alınmış ve verilen cevapların içerik analizine tabi tutulması sonrasında kodlama yapılmıştır. Ana temalar araştırma amacına yönelik belirlenen araştırma sorularını kapsarken, alt temalar araştırma sorularına gelen yanıtların içerik analizine tabi tutulması sonucu belirlenmiştir. Kahveye yüklenen anlam ve kahve tercihlerine ilişkin oluşturulan ana tema ve alt temalar Görsel 1'de gösterilmektedir.



Görsel 1. Kahveye Yüklenen Anlam ve Tüketim Tercihi Kod Sistemi

Kahveye yüklenen anlam ana teması altında dokuz tane alt tema belirlenmiştir. Bu temalar; özeldir, ihtiyaç, zindelik, rahatlama, sadece bir içecek, olumsuz düşüncelerden arınma, arkadaş, huzur kaynağı ve sohbetlerin tamamlayıcı unsuru şeklinde sıralanmaktadır. İkinci ana tema kahve tüketim tercihidir. Tüketim tercihi alt teması toplamda sekiz tanedir. Bunlar; enerji, keyif alma, eğlenme, dinlenme, entelektüel faaliyetlerin tamamlayıcısı, yalnızlık hissini giderilmesi, çalışma motivasyonu ve sosyalleşme faaliyeti şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmada kahve rutinine ilişkin oluşturulan ana tema ve alt temalar Görsel 2’de gösterilmektedir.



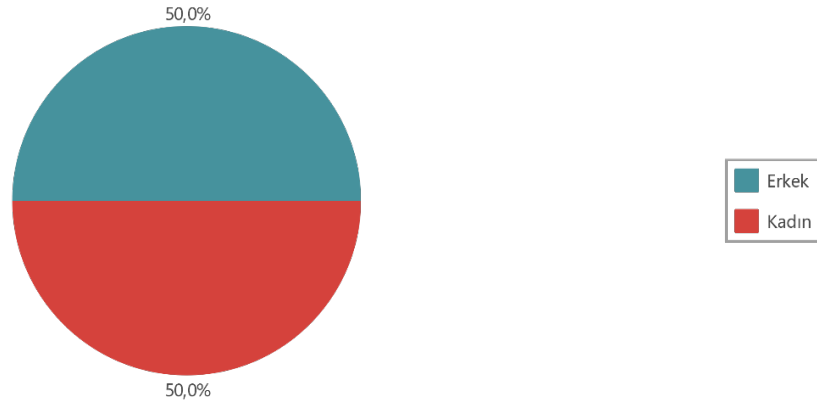
Görsel 2. Kahveye Rutini Kod Sistemi

Kahve rutini ana teması üç alt temaya ayrılmaktadır. Birinci alt tema kullanılan çekirdek orijini, ikinci alt tema tüketilen yer ve üçüncü alt tema teknik ya da tür tercihi olarak adlandırılmıştır. Kullanılan çekirdek orijini alt teması; hayır ve evet olarak kodlanmıştır. Tüketilen yer alt teması; evde, iş yerinde, butik işletmeler, herhangi bir yer, kafe ve zincir işletmeler şeklinde kodlanmıştır. Son olarak teknik ya da tür tercihi alt teması; Chemex, sade, V60, Cold drip, Mocha, Americano, çikolata, filtre kahve, Türk kahvesi, latte, Nescafe ve sütlü kahve şeklinde kodlanmıştır. Tüm bu değerlendirmeler bağlamında araştırmaya devam edilmiştir.

Bulgular

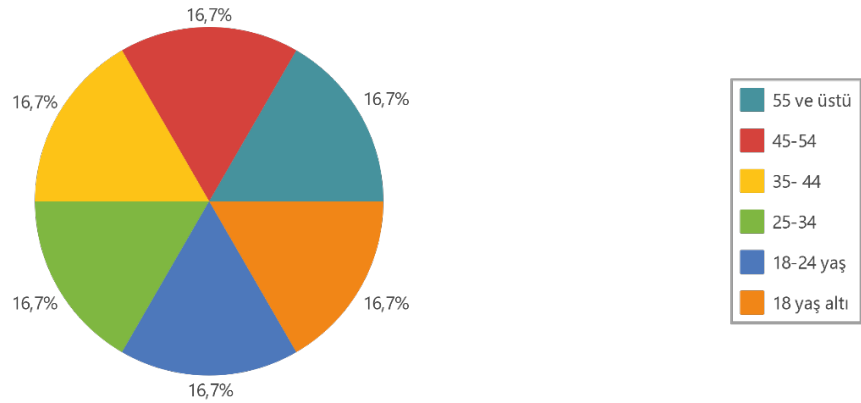
Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında görüşmeler İstanbul, Ankara ve İzmir destinasyonlarında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme süreleri ortalama 60 dakika sürmüştür olup, en kısa görüşme 38 dakika, en uzun görüşme ise 64 dakika olarak kayda geçmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet ve yaşları araştırma soruları öncesinde sorulmuştur. Katılımcıların %50'si kadın ve %50'si erkektir (Bknz. Görsel 3). Diğer bir ifadeyle 60 katılımcıdan 30'u kadın ve 30'u erkektir.



Görsel 3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların ikinci olarak yaş dağılımları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Görsel 4'te gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların yaş aralıkları 18 yaş altı, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 ve 55 yaş ve üzeri olmak üzere altı farklı kategoriye ayrıştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde her yaş grubundan eşit sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Dolayısıyla her bir yaş grubu için katılımcı oranı %16,7 iken sayısı ise 10'ar şeklindedir.

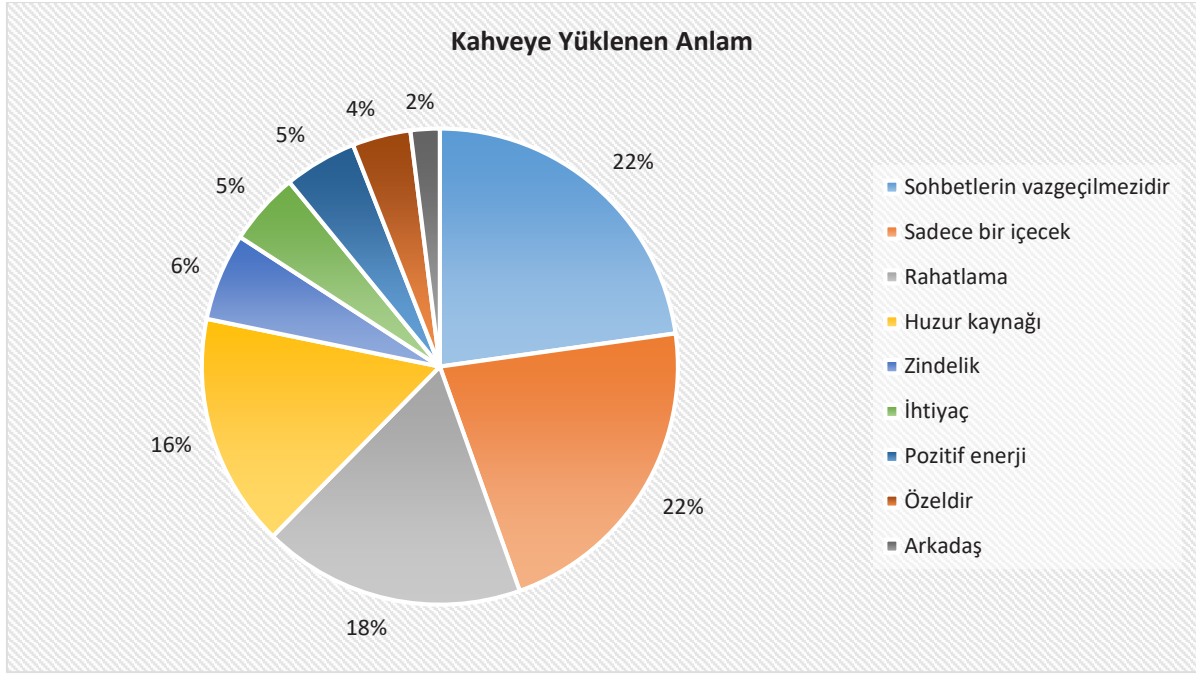


Görsel 4. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş dağılımı noktasında elde edilen sonuçlar incelendiğinde her yaş grubundan eşit sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Dolayısıyla her bir yaş grubu için katılımcı oranı %16,7 iken sayısı ise 10'ar şeklindedir.

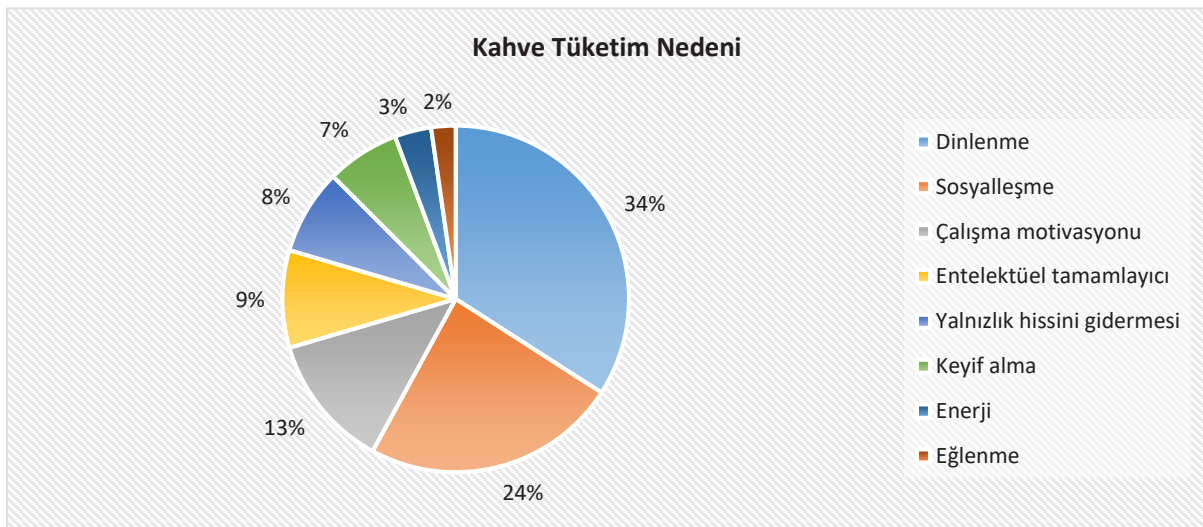
Kahveye Yüklenen Anlama İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılara "Kahve sizin için sadece bir içecek midir? Neden? – kahvenin sizin için anlamı nedir?" şeklinde yöneltilen sorulara karşılık alınan cevaplar bu bölümde verilmektedir. Verilen yanıtlar doğrultusunda araştırmada kodlamalar kullanılmıştır. Kodlamalar sonucunda elde edilen bulgular tablo, grafik ve şekiller yardımıyla sunulmaktadır.



Görsel 5. Katılımcıların Kahveye Yüklendiği Anlam

Görsel 5'te katılımcıların kahveye yükledikleri anlamlar bulunmaktadır. İnsanların önemli bir çoğunluğu kahveyi sohbet ortamlarının vazgeçilmez bir içeceği olarak görmekteyken yine yaklaşık aynı oranda kişi ise kahveyi *sadece bir içecek* olarak tanımlamaktadır. Bu iki bakış birbirine en zıt iki tutumu yansıtmaktadır ama kahveye insanlar tarafından rahatlama, huzur kaynağı, zindelik vb. birçok olumlu anlam yüklediği dikkate alındığında katılımcıların kahveye yönelik tutumlarının çok olumlu olduğu söylenebilir. Katılımcıların kahveye yönelik olumlu tutumlarının ardında yatan nedenleri daha belirgin hale getirebilmek için kahve tüketme nedenlerine de bakmak faydalı olacaktır. Görsel 6' da katılımcıların kahve içme nedenleri yer almaktadır.



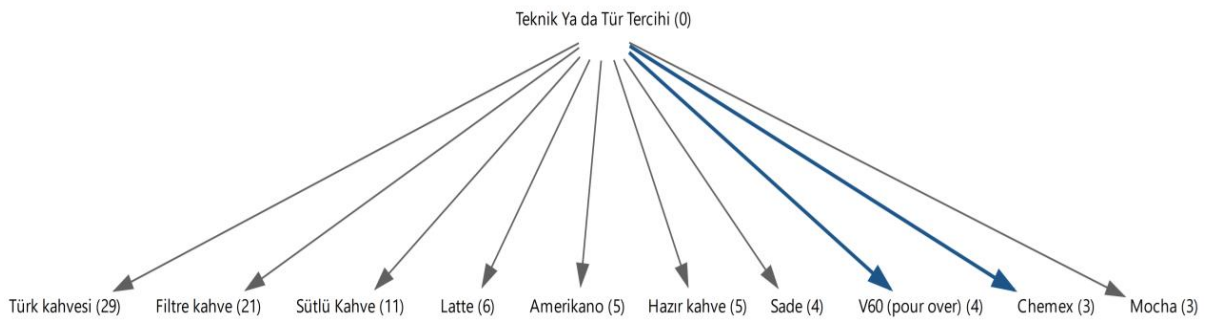
Görsel 6. Kahve Tüketim Nedeni

Katılımcıların çoğu kahveyi dinlenmek amaçlı içtiklerini ifade etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların %34'ü dinlenme amaçlı kahve tükettiklerini belirtmişlerdir. Dinlenmenin ardından

sosyalleşme en çok dile getirilen nedenler arasında yer almaktadır. Bunun dışında çalışmalarına motive olmak, film izleme gibi entelektüel faaliyetlerin tamamlayıcı bir unsuru olarak veya yalnızlık hissini gidermek için tükettiklerini de ifade eden katılımcılar yer almaktadır.

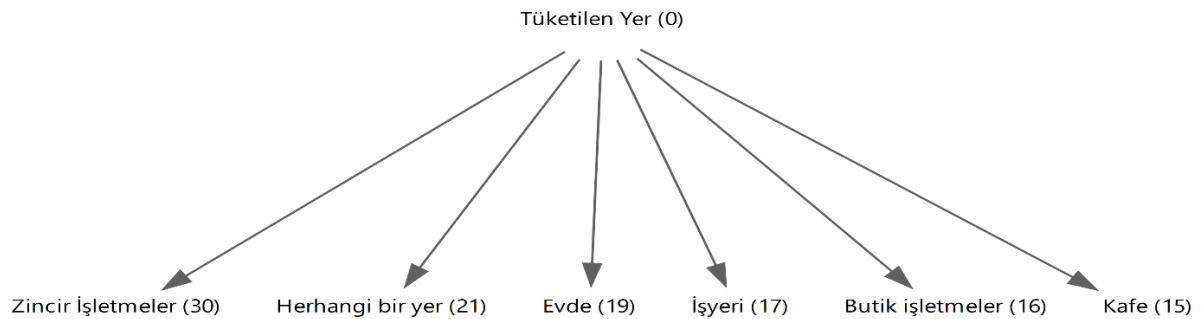
Kahve Tüketim Tercihlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılara "Kahveyi nerede (butik, zincir işletmeler, evde vb.) tüketirsiniz? - Hangi kahveyi içersiniz veya hangi teknikle hazırlanmış kahveleri tüketirsiniz?" şeklinde yöneltilen sorulara karşılık alınan cevaplar bu bölümde verilmektedir. Verilen yanıtlar doğrultusunda araştırmada kodlamalar kullanılmıştır. Kodlamalar sonucunda elde edilen bulgular tablo, grafik ve şekiller yardımıyla sunulmaktadır.



Görsel 7. Tüketilmesi Sevilen Teknik ve Tür

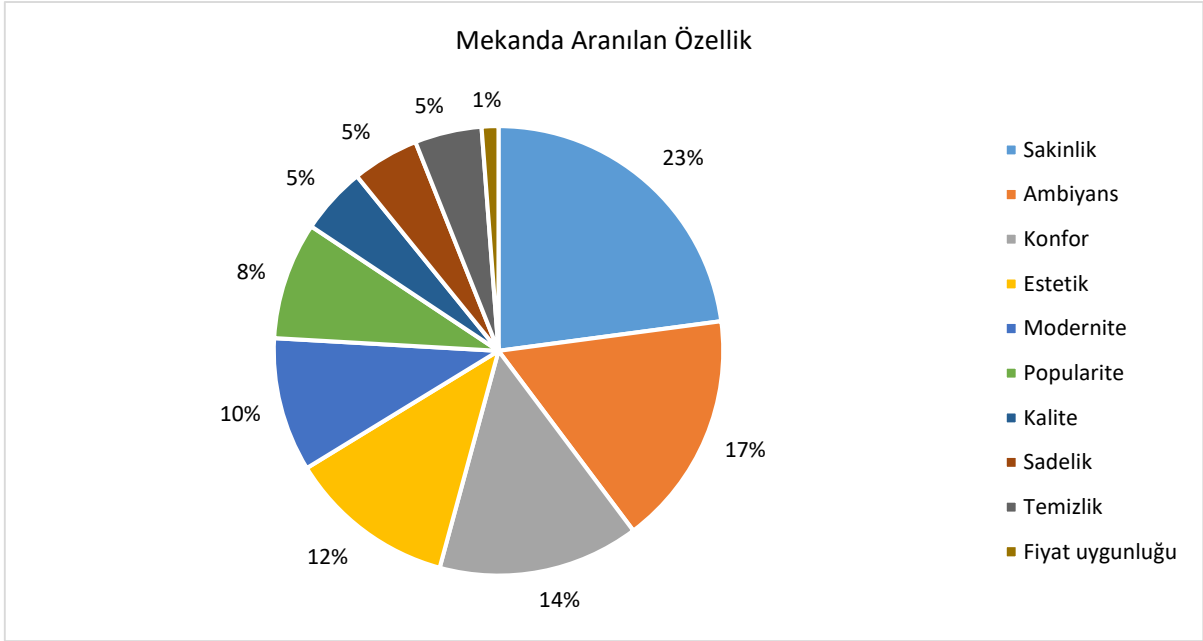
Görsel 7'de Türk kahvesinin en sık tüketilen kahve türü olduğu görülmektedir. Çalışmanın kapsamı dikkate alındığında bu sonucun beklenen bir durum olduğu düşünülebilir. Türk kahvesinin ardından en sık tercih edilen kahve türü ise filtre kahveler olmuştur. Tür tercihinde katılımcıların çok azı yanıt vermiştir. Bu yanıtlar arasında da V60 ve Chemex yer almaktadır. Bu sonuç katılımcıların kahvenin hazırlanma tekniği ile çok ilgilenmediği şeklinde yorumlanabileceği gibi henüz kahve ile ilgili göreceli olarak daha spesifik hassasiyetleri ve yüksek bilgi düzeyine sahip bir kahve tüketicisi kitlesinin oluşmadığı sonucuna da varılabilir.



Görsel 8. Kahve Tüketim Yeri

Görsel 8'de katılımcıların kahve tüketmek için en fazla (30 katılımcı) zincir işletmeleri tercihi ettiği görülmektedir. İkinci olarak (21 katılımcı) "herhangi bir yerde" kahve tüketebileceklerini ifade ettikleri saptanmıştır. Daha sonrasında ise birbirine yakın oranlarla ev, işyeri butik işletmeler ve kafe cevapları

yer almaktadır. Katılımcıların gittikleri bu mekânlarda hangi özellikleri aradığı sorulmuş ve Görsel 9'daki cevaplar alınmıştır.

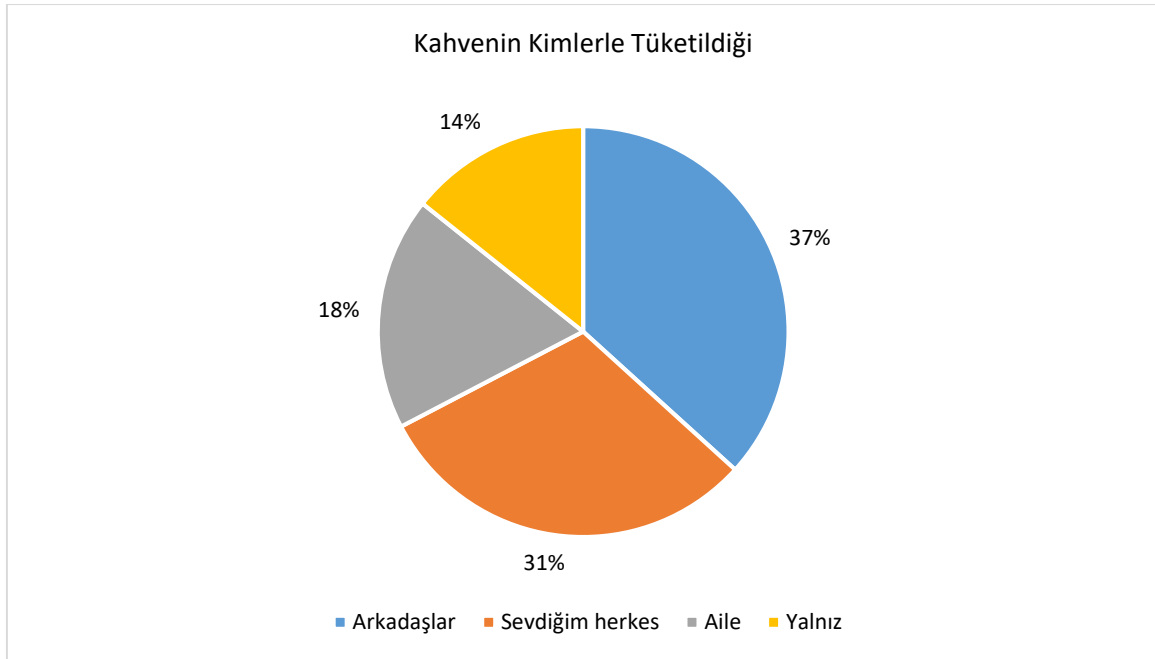


Görsel 9. Kahve Tüketilen Mekanlarda Aranılan Özellikler

Katılımcıların gittikleri yerlerde en çok sakinlik, ambiyans ve konfor ve estetik gibi özelliklere dikkat ettiği gözükmektedir. Ancak buradaki cevaplar birbirinin alternatifi değil birbirinin tamamlayıcı olarak düşünüldüğünde daha anlamlı yorumlar yapılabilir. Örneğin; Ambiyans, estetik, sakinlik konfor gibi özellikler, biri istendiğinde diğerlerinden vazgeçilen nitelikteki özellikler olmayıp, çoğunlukla birlikte istenen özelliklerdir.

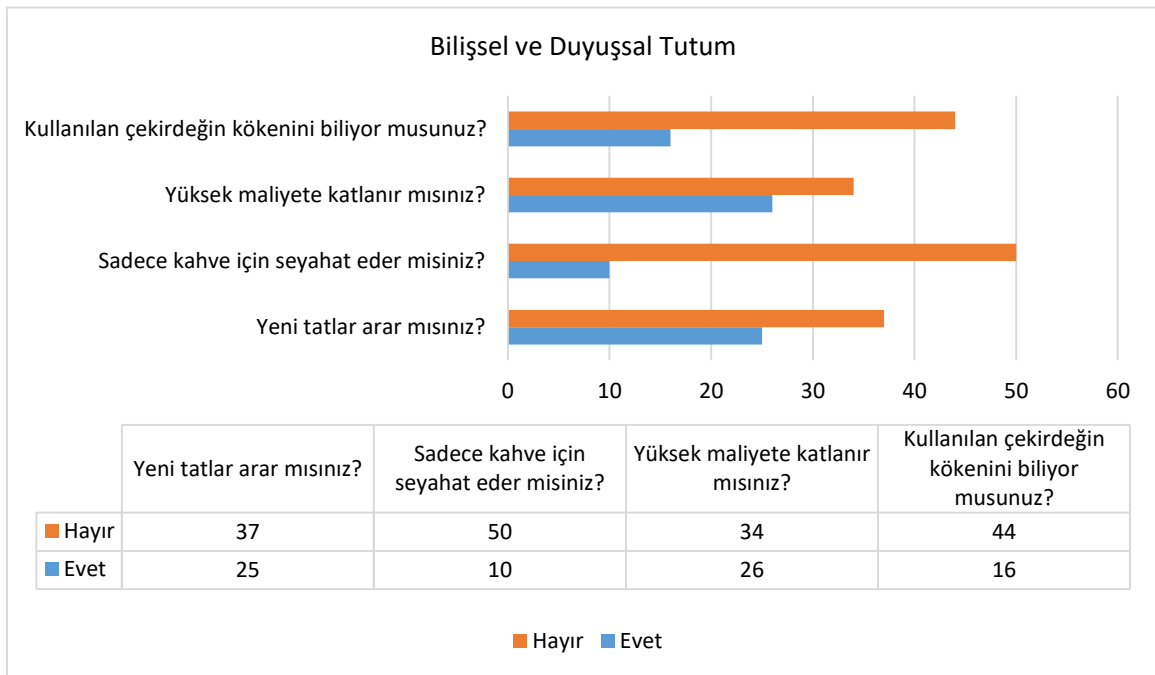
Kahve Rutinlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılara “Kahvede yeniliğe açık mısınız? – kahve içmek için seyahat eder misiniz? – hangi zaman diliminde daha çok kahve içersiniz? – kahve içmek için yüksek harcamalar yapar mısınız? – kahveyi kiminle/kimlerle tüketmeyi seversiniz” şeklinde yöneltilen sorulara karşılık alınan cevaplar bu bölümde verilmektedir. Verilen yanıtlar doğrultusunda araştırmada kodlamalar kullanılmıştır. Kodlamalar sonucunda elde edilen bulgular tablo, grafik ve şekiller yardımıyla sunulmaktadır.



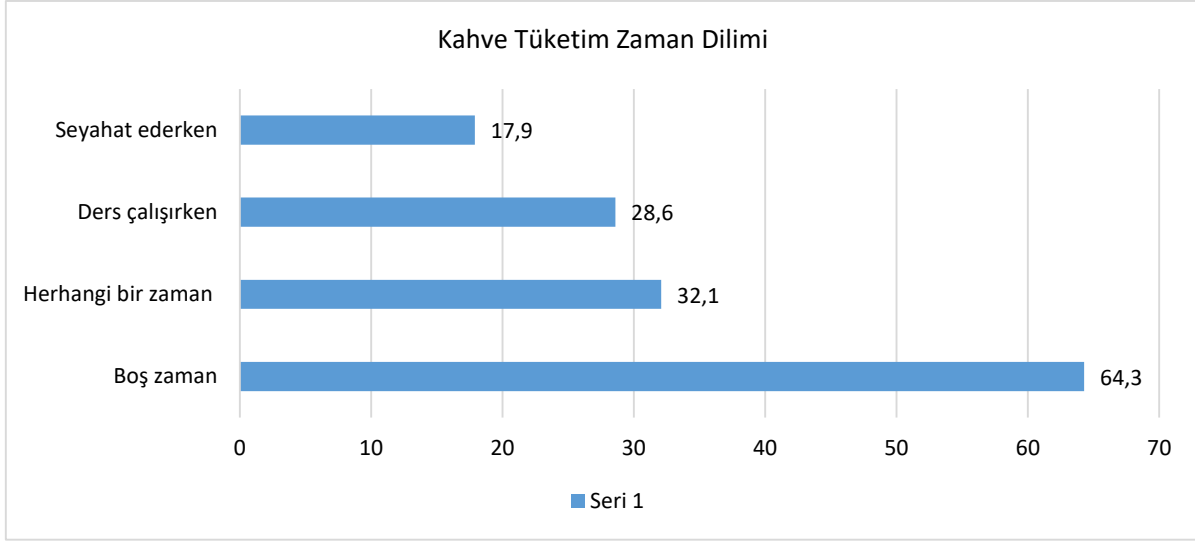
Görsel 10. Kahve Tüketiminin Kimle/lerle Yapıldığı

Görsel 10'a göre katılımcılar en çok arkadaşlarıyla birlikte kahve tükettiklerini daha sonra sevdikleri herhangi biri ile kahve tüketebileceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların önemli bir kısmının sosyalleşme aracı olarak kahveyi gördükleri dikkate alındığında bu sonucun çıkması öngörülebilir hale gelmektedir. Ancak katılımcıların azımsanmayacak bir kısmı ise kahveyi tek başlarına tükettiklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda kahvenin ister arkadaş ve sosyal çevre ister ise aile ve tek başına hemen hemen bütün ortamlarda tüketilen bir içecek olduğu ifade edilebilir.



Görsel 11. Katılımcıların Kahve Tüketimine Yönelik Bilişsel ve Duyuşsal Görüşleri

Görsel 11 incelendiğinde katılımcıların yeni tatlardan ziyade klasik tatları tercih ettiği söylenebilir. Ancak, sadece kahve için seyahat edebileceğini söyleyebilen katılımcı sayısı çok az olduğu görülmektedir. Bu durum kahvenin tek başına seyahat motivasyonu oluşturabilecek kadar gastronomik değeri yüksek olmadığı şeklinde yorumlanabileceği gibi Türk kültüründe kahvenin düşünülmesi kadar önem atfedilmediği şeklinde de yorumlanabilir. Öyle ki buna benzer sonuç, kahve için yüksek maliyete katlanma noktasında da rastlanmaktadır. İnsanların çoğu kahve için yüksek maliyete katlanmayı reddederken bir kısmı da kahve fiyatlarını bu haliyle bile maliyetli bulmaktadır.



Görsel 12. Katılımcıların En Çok Kahve Tükettikleri Zaman Dilimi

Görsel 12'ye göre katılımcılar, en çok boş zamanlarında kahve tüketmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü ise kahveyi gün içinde herhangi bir zaman diliminde tüketebileceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çok azı ise seyahat ederken kahve tükettiklerini belirtmişlerdir.

Kelime Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcıların araştırma sorunlarına verdikleri yanıtlardan yola çıkarak kelime frekans analizi uygulanmıştır. Kelime frekans analizi için Maxqda 20 programında MAXDicto sekmesi kullanılmıştır. Minimum karakter sayısı üç olarak belirlenmiş ve sözcükler en sık kullanımları bağlamında irdelenmiştir. Benzer sözcükler birleştirilerek verilmiş ve kavramsal açıdan anlam ifade etmeyen sözcükler ise analizden çıkartılmıştır. Toplamda 11677 sözcük sayısına ve 1735 sözcük frekansına ulaşılmıştır.



Görsel 13. Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Rutinine İlişkin Kelime Bulutu

Görsel 13'te kahve tüketim alışkanlıkları ve rutinine ilişkin kelime bulutuna yer verilmiştir. Kelime bulutu incelendiğinde en sık kullanılan kelimenin kahve (1390) olduğu görülmektedir. Kelime bulutunda sözcüklerin büyüklükleri tekrar edilme sayılarına göre değişmektedir. Kahve kelimesinden sonra en fazla tekrarlanan kelimeler; zaman (241), tercih (237), içecek (181), işletme (110), zincir (94), seyahat (89), dinlendirici (86), butik (79), teknik (79), huzur (74), arkadaşlar (72), kültürel (66), yazarken (65), eşlik (63) şeklinde devam etmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde kahvenin seyahat esnasında kullanıldığı, dinlendirici ve huzur verici olarak görüldüğü, daha çok işletmelerde tercih edildiği, bir tüketim tercihi olduğu, zincir işletmelerin sunduğu kahvelere ağırlık verildiği, butik işletmelerin kahveyle ilişkilendirildiği, kahvede teknik kullanımdan yoğunlukla bahsedildiği ve arkadaşlarla veya bir eşlik halinde tüketiminin yoğun olduğu söylenebilir.

Yaş Aralıklarına Göre Kahve Tüketimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde kahveye yüklenen anlam, kahve tüketim tercihleri ve kahve rutinlerine ilişkin bulgular yaş aralıklarına göre incelenmektedir. Kodlanarak bulunan özellikler araştırmaya dahil olan yaş gruplarına göre tablo, grafik ve şekiller yardımıyla incelenmektedir.

Tablo 1. Kahveye Yüklenen Anlamın Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Anlam	18 yaş altı	18-24 yaş	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü	Toplam
Özel	-	-	-	-	-	4	4
İhtiyaç	-	-	2	3	-	-	5
Zindelik	1	1	3	1	-	-	6
Rahatlama	1	-	6	4	5	2	18
Sadece Bir İçecek	4	5	2	3	3	5	22
Pozitif Enerji	2	-	2	0	1	-	5

Arkadaş	1	-	1	0	-	-	2
Huzur kaynağı	1	3	7	3	2	-	16
Sohbetlerin	4	2	5	2	4	6	23
Vazgeçilmezi							

Tablo 1’de kahveye atfedilen anlamın yaş grupları açısından farklılıkları çapraz tablo olarak gösterilmektedir. Tabloda ilk göze çarpan kahveye en çok sohbetlerin vazgeçilmezi olarak görülmektedir. Ancak yine nerdeyse aynı sayıda katılımcı ise kahveye anlam yüklememiş ve sadece bir içecek olarak gördüğünü ifade etmiştir. Özellikle 55 ve üstü ve 24 yaşın altındaki kişiler daha çok kahveyi sadece bir içecek olarak görmektedir. Bu yönüyle orta yaş grubunda yer alan insanların kahveye anlam yüklemeye daha fazla meyilli olduğu söylenebilir. Ancak 55 üstü kişilerin önemli bir kısmı da kahveyi sohbetlerin vazgeçilmezi olarak kabul etmektedir. İnsanların göreceli olarak daha durağan bir döneme geçtiği bu dönemde sohbetlere verilen önemin artması kahvenin de bu anlamda değerlendirilmesini sağlamış olabilir.

Tablo 2. Kahve Tüketim Sebeplerinin Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Tüketme Sebebi	18 yaş altı	18-24 yaş	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü	Toplam
Enerji	-	-	-	1	2	-	3
Keyif alma	-	-	-	-	5	1	6
Eğlenme	1	-	1	-	-	-	2
Dinlenme	3	4	4	5	7	7	30
Entelektüel faaliyetlerin tamamlayıcısı	4	2	-	2	-	-	8
Yalnızlık hissini giderilmesi	1	1	1	2	1	1	7
Çalışma motivasyonu	2	1	2	3	2	1	11
Sosyalleşme faaliyeti	4	5	2	3	4	3	21

Tablo 2’de insanların neden kahve tükettiği sorulmuştur. Katılımcıların yarısı dinlenme amacıyla kahve tükettiklerini ifade etmiştir. Bunun ardından ise katılımcılar en fazla sosyalleşmek ve çalışmaya motive olmak için kahve tükettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Tercih Edilen Teknik ve Türlerin Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Teknik veya Tür Tercihi	18 yaş altı	18-24 yaş	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü	Toplam
Chemex	-	1	-	1	1	-	3
Sade	-	-	2	2	-	-	4
V60 (pour over)	1	2	1	-	-	-	4
Soğuk Drip	-	1	-	-	-	-	1
Mocha	-	3	-	-	-	-	3
Amerikano	1	1	-	-	3	-	5
Çikolata	1	-	-	-	-	-	1



Filtre kahve	2	3	6	7	2	1	21
Türk kahvesi	4	4	1	4	7	9	29
Latte	2	1	2	-	-	1	6
Neskafe	2	-	-	-	-	3	5
Sütlü Kahve	2	3	1	-	4	1	11

Tablo 3'te katılımcılara kahve tüketiminde tercih ettikleri teknik ve tür sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. İlk göze çarpan bulgu katılımcılardan sadece 8 tanesi kullanılan teknik hakkında bilgi vermektedir. Katılımcılardan 3'ü chemex, 4'ü pour over ve 1'i ise soğuk drip tekniklerini ifade etmiştir. Tercih edilen kahve türleri arasında da en çok Türk kahvesi ve filtre kahve ifade edilmiştir.

Tablo 4. Kahvenin Tüketildiği Zaman Dilimlerinin Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Hangi zaman diliminde kahve içersiniz?	18 yaş altı	18-24 yaş	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü	Toplam
Herhangi bir zaman	0	0	3	4	5	6	18
Seyahat ederken	5	5	0	0	0	0	10
Çalışırken	5	5	3	0	1	2	16
Boş zaman	9	8	4	7	7	2	37

Tablo 4'te katılımcıların en çok hangi zaman diliminde kahveyi tükettikleri görülmektedir. Katılımcılar kahveyi en çok boş zamanlarında tükettiklerini ifade etmişlerdir. Ancak bu soruya birçok katılımcının birden fazla cevap vermesi, kahvenin neredeyse tüm zaman dilimlerinde tüketilebilecek bir içecek olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Kahveyle İlgili Bilişsel ve Duyuşsal Tutumların Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

	18 yaş altı	18-24 yaş	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü	Toplam
Yeni tatlar dener misiniz?							
Klasik Tatlar Severim	5	3	4	7	9	9	37
Yeni Tatlar Severim	5	8	6	3	2	1	25
Sadece kahve için seyahat eder misiniz?							
Hayır	9	9	5	7	9	11	50
Evet	0	1	5	3	1	0	10
Yüksek maliyete katlanma							
Evet	4	6	4	2	2	0	18
Hayır	5	3	5	6	8	7	34
Kahve içmek normal şartlarda maliyetli	1	1	1	2	0	3	8

Kullanılan Orijinali	Çekirdek						
Hayır	15	2	5	5	9	10	46
Evet	1	4	3	5	1	0	14

Tablo 5'e göre yaşlı insanlar gençlere göre daha fazla klasik tatlar sevmektedir. Ancak yüksek maliyete katlanma noktasında ise gençlerde yaşlılara göre daha fazla bir eğilim görülmektedir. Öte yandan orta yaş grubu hem gençlerden hem de yaşlılardan daha fazla kullanılan çekirdek hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Mekânda Aranılan Özelliklerin Yaş Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Mekân özellikleri	18 yaş altı	18-24 yaş	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü	Toplam
Kalite	1	2	0	0	1	0	4
Popülerlik	4	2	0	0	1	0	7
Sıradanlık	0	0	0	0	2	2	4
Konfor	0	1	5	3	2	1	12
Temizlik	0	2	0	0	2	0	4
Fiyat açısından uygunluğu	1	0	0	0	0	0	1
Ambiyans	4	5	3	1	0	1	14
Sakinlik	2	2	4	4	3	4	19
Modern oluşu	2	2	1	1	1	1	8
Estetik	2	2	1	2	2	1	10

Tablo 6'ya göre katılımcıların kahve içmek için gittiği mekanlarda en fazla sakinlik, ambiyans, konfor ve estetik gibi özellikler aradığı görülmektedir. Gençler daha çok popülerlik ve ambiyans gibi özellikler ararken yaşlılar ise daha çok sakinlik aramaktadır.

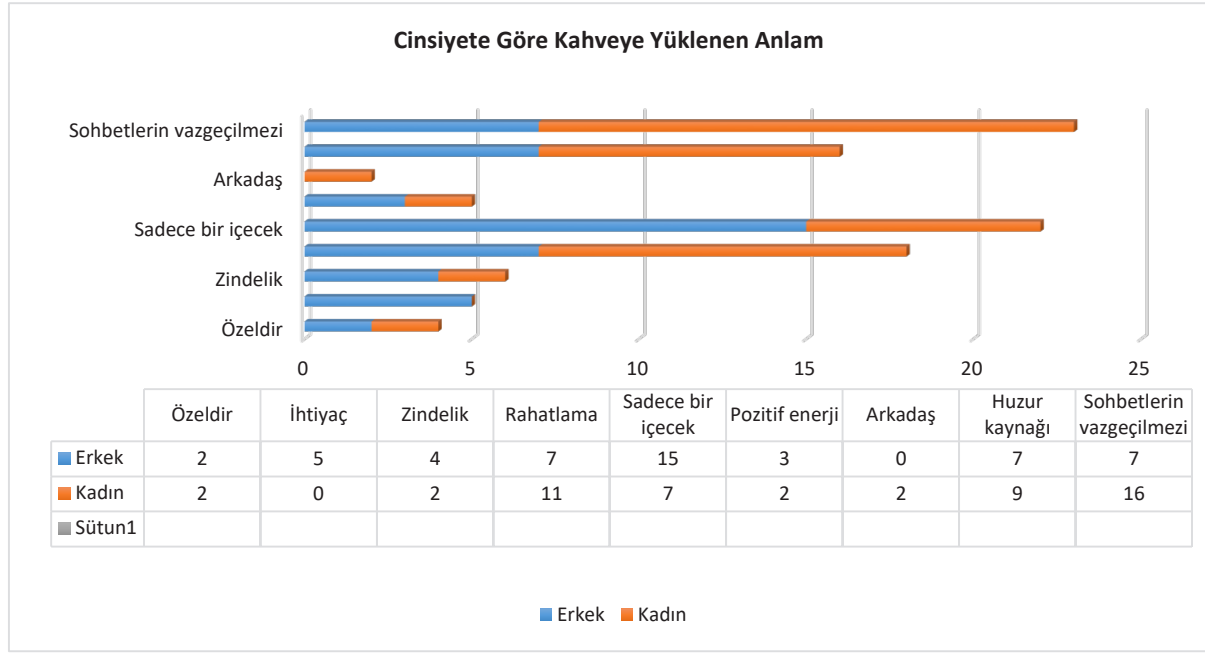
Cinsiyete Göre Kahve Tüketimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde kahveye yüklenen anlam, kahve tüketim tercihleri ve kahve rutinlerine ilişkin bulgular cinsiyete göre incelenmektedir. Kodlanarak bulunan özellikler araştırmaya dahil olan kadın ve erkek sayısına göre tablo, grafik ve şekiller yardımıyla incelenmektedir.

Tablo 7. Kahve Tüketim Sebeplerinin Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

Tüketme Sebebi	Erkek	Kadın	Toplam
Enerji	1	2	3
Keyif alma	1	5	6
Eğlenme	1	1	2
Dinlenme	15	15	30
Entelektüel faaliyetlerin tamamlayıcısı	3	5	8
Yalnızlık hissinin giderilmesi	4	3	7
Çalışma motivasyonu	5	6	11

Tablo 7’de katılımcıların kahve tüketim sebepleri cinsiyetleri açısından karşılaştırılmıştır. En belirgin fark ise keyif boyutunda çıkmıştır. Beş kadın katılımcı kahveyi keyif aldıkları için içtiklerini ifade ederken erkek katılımcılardan sadece birisi kahveyi bu nedenle içtiğini ifade etmiştir.



Görsel 14. Cinsiyete Göre Kahveye Yüklenen Anlam

Görsel 14’e göre kahveye yüklenen anlamlar açısından kadın ve erkekler arasında önemli farklılıklar vardır. Erkek katılımcılardan 5’i ihtiyaç olarak görmekteyken kadın katılımcılardan hiçbirisi kahveyi ihtiyaç olarak görmemiştir. Diğer önemli farklar ise kahvenin sadece bir içecek olarak değerlendirilmesinde göze çarpmaktadır. Erkekler kahveyi daha fazla sadece bir içecek olarak değerlendirmektedir.

Tablo 8. Tercih Edilen Teknik ve Türlerin Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

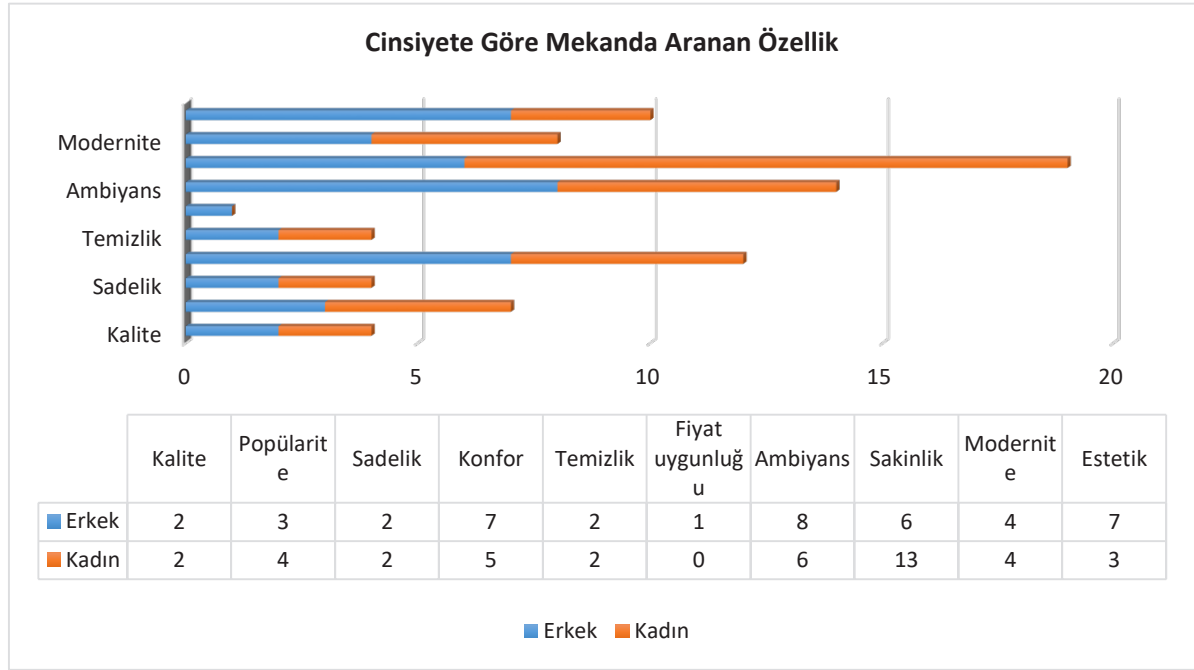
Teknik ve Tür Tercihi	Erkek	Kadın	Toplam
Chemex	2	1	3
Sade	1	3	4
V60 (pour over)	3	1	4
Cold Drip	1	0	1
Mocha	1	2	3
Americano	4	1	5
Çikolata	0	1	1
Filtre kahve	9	12	21
Türk kahvesi	11	18	29
Latte	3	3	6
Nescafe	2	3	5
Sütlü Kahve	7	4	11

Tablo 8’de kullandıkları türler açısından kadınlar ile erkekler arasında çok önemli farklılıklar gözükmemek ile beraber kadınların erkeklere göre Türk kahvesini daha fazla tercih ettiklerini erkeklerin ise kadınlara göre sütlü kahveleri daha fazla tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 9. Kahvenin Tüketildiği Yerlerin Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

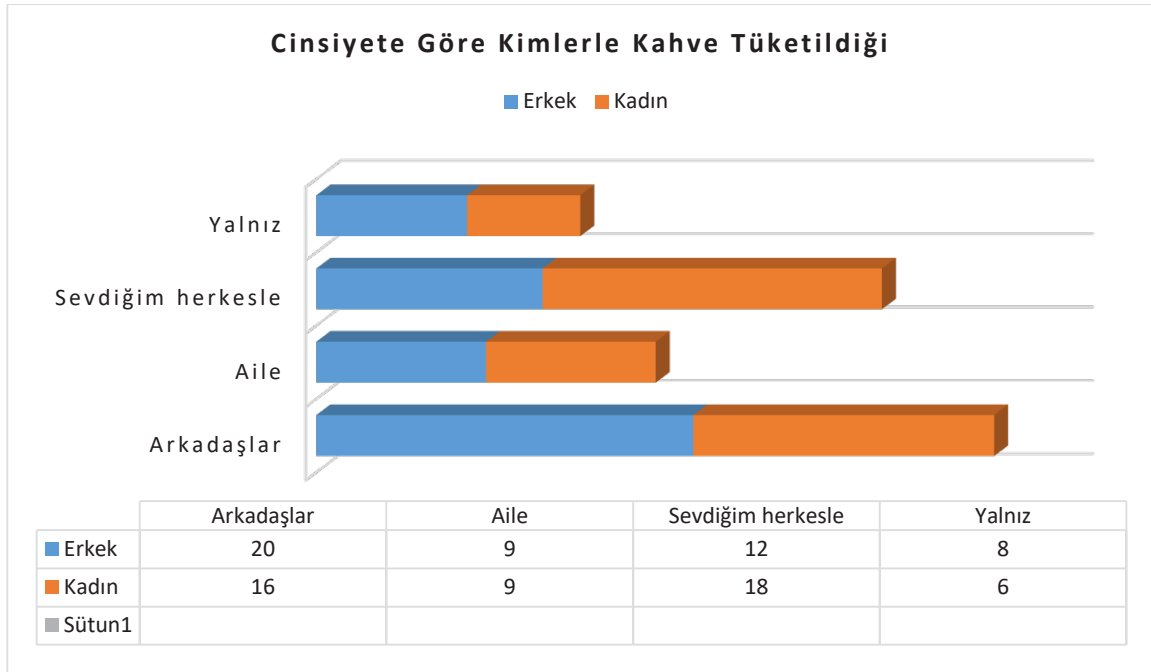
Tüketilen Yer	Erkek	Kadın	Toplam
Evde	6	13	19
İşyeri	6	11	17
Butik işletmeler	7	9	16
Herhangi bir yer	15	6	21
Kafe	9	6	15
Zincir İşletmeler	14	16	30

Tablo 9’a göre kahvenin tüketildiği yer açısından; kadınlar erkeklere göre evde ve işyerlerinde daha fazla kahve tüketmektedirler. Ayrıca kadın ve erkeklerin cevapları “herhangi bir yer” seçeneğini üzerinden karşılaştırıldığında, yer açısından kadınların erkeklerden daha seçici olduğu söylenebilir.



Görsel 15. Cinsiyete Göre Kahve Tüketilen Mekanda Aranılan Özellik

Kahve tüketilen mekânda aranılan mekân özellikleri arasında kadın ve erkeklerin en fazla farklılık gösterdiği sakinlik özelliğidir. Kadınlar gittikleri mekânlarda erkeklere göre çok daha fazla sakinlik aramaktadır. Erkekler ise mekânın estetik özelliklerine daha fazla önem vermektedir (Bknz. Görsel 15).



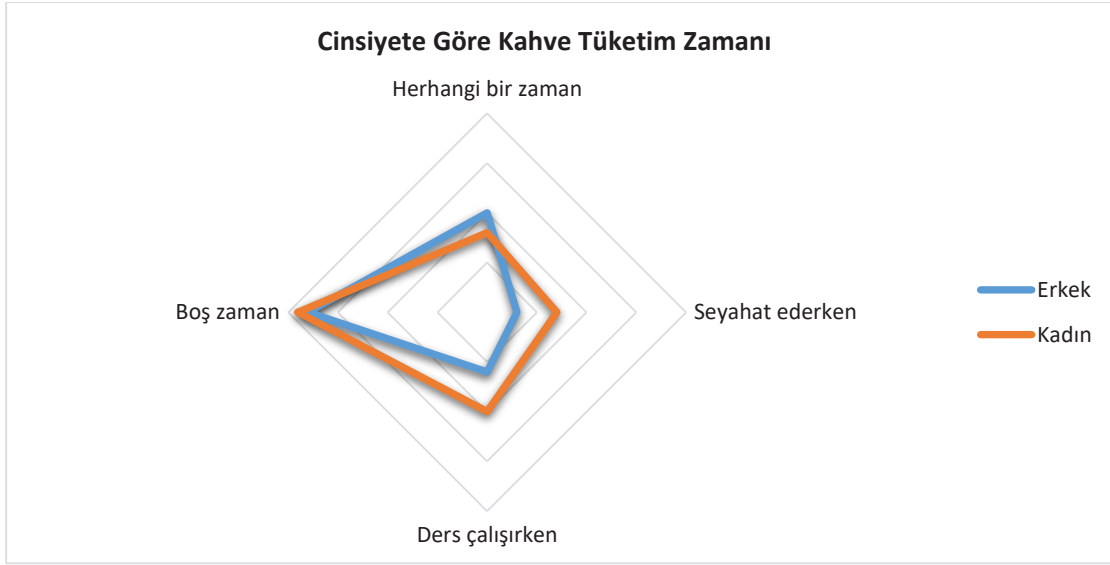
Görsel 16. Cinsiyete Göre Kahvenin Kimlerle Tüketildiği

Görsel 16'da kahveyi kimlerle ile tüketirsiniz sorusuna erkek katılımcılar daha fazla aileleriyle tükettiklerini ifade ederken, kadınlar sevdikleri herkes ile kahve tüketebileceklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 10. Kahveyle İlgili Bilişsel ve Duyuşsal Tutumların Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

	Erkek	Kadın	Toplam
Yeni tatlar dener misiniz?			
Klasik Tatlar Severim	20	17	37
Yeni Tatlar Severim	10	15	25
Sadece kahve için seyahat eder misiniz?			
Hayır	25	25	50
Evet	4	6	10
Yüksek maliyete katlanır mısınız?			
Evet	10	8	18
Hayır	15	19	34
Kahve içmek normal şartlarda maliyetli	5	3	8
Kullanılan Çekirdek Orijini Hakkında Bilginiz Var mı?			
Hayır	18	28	46
Evet	7	7	14

Tablo 10'a bakıldığında daha fazla kadın katılımcı kahvede yeni tatlar denemeyi sevdiğini ifade etmiştir. Kadın katılımcıların da erkek katılımcıların da önemli bir çoğunluğu kahve için seyahat etmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Kadınlar ve erkekler arasında kahvede kullanılan çekirdeğinin orijinalini bilme ve kahve içim yüksek maliyete katılma açısından önemli bir farklılık gözükmemektedir.



Görsel 17. Cinsiyete Göre Kahve Tüketim Zamanı

Görsel 17’de kadınlar ve erkekler kahve tüketilen zaman dilimi açısından karşılaştırılmıştır. Buna göre kadınların kahveyi daha çok seyahat ederken ve ders çalışırken tükettikleri söylenebilir. Diğer zamanlarda önemli bir farklılık gözükmemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada kahve tüketicilerinin kahveye yükledikleri anlam, kahve rutinleri ve kahve tercihleri yarı yapılandırılmış görüşme formlarında hazırlanmış sorulara katılımcılardan alınan yanıtlar üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma otuz kadın otuz erkek olmak üzere toplam altmış katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kahveye yüklenen anlamda katılımcılara; kahvenin anlamı ve kahve içmelerinin amacı üzerine sorular yöneltilmiştir. Kahve tüketim tercihlerini tespit edebilmek için kahveyi nerede içtikleri, mekanda aradıkları özellikler ve içtikleri kahve türü/kullanılan tekniği açıklamak için sorular yöneltilmiştir. Son olarak kahve tüketim rutinlerini ortaya koymak için kahvede yeniliğe açıklık durumları, kahve tüketimi için seyahat edip etmedikleri, hangi zaman diliminde kahve tükettikleri ve kimle/kimlerle kahve tükettikleri sorulmuştur.

Kahve tüketicilerinin kahveye yükledikleri anlam incelendiğinde en çok sohbet ederken kullanılan bir içecek olarak tanımladıkları gözlemlenmiştir. Diğer yandan da sadece bir içecek diyerek herhangi bir anlamının olmadığını belirten katılımcı sayısı sohbetlerin vazgeçilmezidir diyenlerle eşit orandadır. En az kullanılan ifadeler ise arkadaş ve özel şeklinde tanımlamalar olmuştur. Kahve tüketim nedenlerine bakıldığında en çok dinlenme (%34), sosyalleşme (%24) ve çalışma motivasyonu (%13) seçenekleri ortaya çıkmıştır. En az ise eğlenme ve enerji seçenekleri çıkmıştır.

Kahve tüketicilerinin tüketim tercihlerinde öncelikle hangi tür kahveyi tükettikleri sorulmuştur. Elde edilen yanıtlara bakıldığında en fazla Türk kahvesi (29), filtre kahve (21) ve sütli kahve (11) seçenekleri ortaya çıkmıştır. Üçüncü nesil kahve demleme tekniklerinden ise Pour over ve Chemex demleme yöntemlerinin örneklem grubu tarafından tercih edildiği saptanmıştır. Tüketilen yer seçeneğinde ise en fazla zincir işletmeler (30), herhangi bir yer (21) ve evde (19) seçenekleri tespit edilmiştir. Evde seçeneğinin çıkması Telli Danışmaz (2021)’in da çalışmasında ifade ettiği gibi covid-19 dönemi sonrası



evde kahve tüketiminin yaygınlaşmasıyla bağlantılı olarak gösterilebilir. Kahve tüketilen mekanda aranılan en belirgin üç özellik sırasıyla, sakinlik (%23), ambiyans (%17) ve konfor (%14) olarak çıkmıştır. En az aranılan özellik ise fiyat uygunluğudur. Bayraktaroğlu (2004) çalışmasında fiyat uygunluğunun marka bağımlılığı düşük gruplarda önemli olduğunu ifade etmişti. Ayrıca Şeker ve Özata (2022) çalışmalarında atmosferin tüketiciler tarafından mekanlarda aranılan özellikler olarak belirtmişti. Bu araştırmada çıkan sonuçlarla alanyazında elde edilen sonuçlar benzerlik göstermektedir.

Kahve tüketim rutinlerinde öncelikle kimle/kimlerle tüketildiği katılımcılara sorulmuştur. En çok arkadaşlarla (%37) ve sevdiğim herkes (%31) seçenekleri kahve tüketicileri tarafından ifade edilmiştir. Kullanılan çekirdek hakkında bilgi sahibi olanların az olduğu, çok az kişinin kahve tüketmek için seyahat ettiği, katılımcıların dörtte birinin kahvede yüksek maliyete katlanabileceği ve yine dörtte birinin yeni tatlara açık olduğu saptanmıştır. Son olarak hangi zaman diliminde daha çok kahve tükettikleri sorulmuş ve en çok boş zamanlarda (%64,3) ve herhangi bir zamanda (%32,1) tüketildiği tespit edilmiştir. Herhangi bir zaman diliminden kasıt durum ve ortama göre tüketim zamanının farklılık gösterebileceği şeklindedir. Kement, Başar, Güner ve Bükey (2021) çalışmalarında kahve çekirdeklerinin temel tat profilleriyle katılımcıların duyuşsal analiz sonucunda ifade ettikleri tat profillerinin yaklaşık %60 oranında uyumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Buradan da anlaşılacağı üzere kahve çekirdeklerinin tat profilleri veya kahvede kullanılan çekirdek türü hususunda katılımcıların bilgi düzeyinin düşük olduğu görülmektedir.

Araştırmada kahve tüketicileri cinsiyetlerine ve yaş dağılımlarına göre ayrıştırılarak kahveye yükledikleri anlam, kahve tüketim tercihleri ve kahve tüketim rutinleri belirlenmiştir. Her yaş grubunun kahveyi diğerlerine nazaran sohbetlerin vazgeçilmezi olarak gördüğü ve bir sosyalleşme aracı olarak anlamlandırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca kahve tercihlerinde üçüncü yaş grubunun Türk kahvesini daha çok tercih ettiği saptanmıştır. Diğer yandan genç kuşağın ise kahveyi orta ve üçüncü yaş gruplarına göre daha fazla boş zamanlarında tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yeni tatlara genç kuşağın daha açık olduğu, tüm yaş gruplarının kahve tüketimi için seyahate eşit oranda yaklaşmadığı, genç kuşağın yüksek maliyete katlanmaya diğer yaş gruplarına nazaran daha istekli olduğu ve tüm yaş gruplarının kahve çekirdekleri hakkında bilgi sahibi olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Genç kuşak kahve tüketilen mekanda daha çok popülerliğe dikkat ederken, üçüncü yaş grubu daha çok sakinlik aramaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre kadınların kahveye yüklediği anlam daha çok sohbetlerin vazgeçilmezi şeklindeyken, erkeklerin ise sadece bir içecek olarak ifade ettikleri tespit edilmiştir. Kahveyi kadınların daha çok evde, erkeklerin ise herhangi bir yerde tüketmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Kadınlar ve erkekler eşit oranda kahve tüketimini dinlenme gerekçesi olarak göstermektedirler. Ayrıca kadınlar kahve tüketilen mekanlarda erkeklere nazaran daha çok sakinliği tercih etmektedir. Kadınlar ve erkekler arasında kahve türlerinin tercihinde bir farklılık yoktur. Ancak kadınların erkeklere oranla kahveyi daha çok sevdiğini herkesle tükettikleri, erkeklerin ise kadınlara oranla daha çok arkadaşlarıyla tükettikleri tespit edilmiştir. Son olarak yeni tatlara açık olma, kahve tüketmek için seyahat, kahve için yüksek maliyete katlanma ve kullanılan çekirdek hakkında bilgi sorularında kadınların ve erkeklerin katılım sayıları birbirine yakındır.

Araştırma sonuçları kahve tüketicilerinin kahve sunan mekanlarda dinlenme, sosyalleşme gibi hususlara dikkat ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda işletmelerin müşterilere kahve sunarken bu tip özellikleri dikkate alarak konsept hazırlaması önem arz etmektedir. Ayrıca yine katılımcıların kahveye sohbetlerin vazgeçilmezidir anlamını yükledikleri görülmektedir. İşletmelerin müşterilerin oturabilecekleri alanda konfora dikkat etmesi ve insanların sağlıklı bir şekilde iletişime geçebileceği (sohbet edebileceği) bir ortam atmosferi oluşturmaları gerekmektedir. Kahve tüketimleri göstermektedir ki, üçüncü nesil teknikler de kullanılsa insanların evlerinde yaşam rutinlerinin içinde kahve tüketimleri giderek artmaktadır. Bu da kahve ekipmanlarının ve paket kahve çekirdek satışlarının giderek artacağını göstermektedir.

Bu araştırma kahve tüketimi konusunda daha önceden belirlenen görüşme sorularıyla ve toplamda 60 katılımcıyla sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmada kahve tüketicilerinin profillerini belirleyici sorular sadece sorulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda insanları kahve tüketmeye yönelten motivasyonel faktörler araştırılabilir. Ayrıca kahve tüketimi konusunda kültürler arası farkları ortaya koyucu farklı örneklem grupları üzerinde çalışılabilir. Son olarak Türkiye’de kahve tüketiminden daha fazla çay tüketilmektedir. Kahve tüketicileri ve çay tüketicileri arasındaki farklılaşmalar bundan sonraki araştırmalarda incelenebilir.

Yazar Katkı Oranı

Çalışmaya 1. Yazar: %25, 2. Yazar: %25, 3. Yazar %25 ve 4. Yazar %25 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

“Türkiye’de Tüketicilerinin Kahveye Yüklediği Anlam ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları” başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akarçay, E. (2012). Kah Kahvehane Kah Cafe: Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kurumsal Bir Giriş, İçinde, A. Ergur, (Ed.). “Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı 2*, 181-202.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: antalya ilinde bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224-234.
- Aull Davies, C. (1999). *Reflexive Ethnography A Guide to Researching Selves and Others*. London, New York: Routledge.
- Baruönü Latif B. & Örs, M. (2018). İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 69-84.
- Bianco, G. B. (2020). Climate change adaptation, coffee, and ...es and opportunities _ Enhanced Reader. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(3), 1-13. doi:<https://doi.org/10.1186/s40991-020-00048-0>



- Cohen, A. (2004). Osmanlı Kudüs'üne Kahvehanelerin Girişi: Edebe Aykırı Bir Yeniliğin Muteber Hale Gelişi. *Toplumsal Tarih*, 126, 58–64.
- Creswell, J. W. & Clark, V. L. P. (2016). *Designing And Conducting Mixed Methods Research*. New York: Sage.
- Danışmaz, A. T. (2021). Üçüncü Dalga Kahve Akımının Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(27), 441-452.
- de Carvalho Couto, C., Freitas-Silva, O., Morais Oliveira, E. M., Sousa, C. ve Casal, S. (2021). Near-Infrared Spectroscopy Applied to the Detection of Multiple Adulterants in Roasted and Ground Arabica Coffee. *Foods*, 11(1), 61. doi:10.3390/foods11010061
- Doty, W. (2021). *Cardinal Compositions Blissful Mornings: Introducing the Beauty of Coffee (Podcast Essay)*. *Cardinal Compositions* (C. 5). <https://www.kuakini.org/wps/portal/public/Health-Wellness/Health-Info-Tips/Miscellaneous/Caffeine--America-s-Most-Popular-Drug> adresinden erişildi.
- Ellis, M. (2004). *The Coffe House. A Cultural History* (1. bs.). London: Weidenfeld & Nicolson.
- Folmer, B. (2017). *The Craft and Science of Coffee*.
- Folmer, B., Blank, I., Farah, A., Giuliano, P., Sanders, D. ve Wille, C. (2017). *The Craft and Science of Coffee*. (B. Folmer, Ed.). London: Elsevier.
- Gizzi, M. C., & Rädiker, S. (Ed.) (2021). *The Practice of Qualitative Data Analysis Research Examples Using MAXQDA*. Berlin: MAXQDA Press
- Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S. ve Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. doi:10.1108/JHTI-03-2019-0044
- Herrera, J. C. ve Lambot, C. (2017). The Coffee Tree-Genetic Diversity and Origin. B. Folmer, I. Blank, A. Farah, P. Giuliano, D. Sanders ve C. Wille (Ed.), *The Craft and Science of Coffee* içinde (ss. 1–16). Nikki Levy.
- Hilmina, D., Sudono, A. ve Iskandar, R. (2020). Analysis of Basic Coffee Knowledge Levels of Mileenials in Bandung. *THE JOURNAL GASTRONOMY TOURISM*, 7(1), 25–30.
- Holstein, J. A., & Gubrium, J. F. (2004). Context: Working it up, down and across. *Qualitative research practice*, 297-311.
- International Trade Center. (2021). *The coffee guide* (4th bs.). Geneva: International Trade Centre. https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/ITC_Coffee_4th_Report_20210930_web_pages.pdf adresinden erişildi.
- Jonathan, M. (2017). We Consumers-Tastes, Rituals, and Waves. B. Folmer (Ed.), *The Craft and Science of Coffee* içinde (ss. 457–491). London: Elsevier.
- Kefeli, E., Şahin, Ö., & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesinin Yeri: İstanbul Örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü (Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Third Wave Coffees: Moderation Effect on the

- Perceived Price). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252–1270. doi:10.21325/jotags.2019.419
- Kement, Ü., Başar, B., Güner, Ç., & Bükey, A. (2021). Kahve Tüketicilerinin Pour Over Yönteminde Etiyopya ve Kolombiya Çekirdeklerine Göre Tat Profillerinin İncelenmesi, V. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, (ss.655-668), Sakarya.
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials Of Research Design And Methodology*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Moroney, K. M., Lee, W. T., O'Brien, S. B. G., Suijver, F. ve Marra, J. (2015). Modelling of coffee extraction during brewing using multiscale methods: An experimentally validated model. *Chemical Engineering Science*, 137, 216–234. doi:10.1016/j.ces.2015.06.003
- Nadelberg, E., Polit, J. R., Orjuela, J. P. ve Ranitzsch, K. (2017). Trading and Transaction-Market and Finance Dynamics. B. Folmer (Ed.), *The Craft and Science of Coffee* içinde (ss. 205–223). London: Elsevier.
- Neşe, A., Çakırbaş, A., & Çizmeci, B. (2019). Türk kahvesi tüketilen mekânların seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Nevşehir örneği. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 135-143.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts and How They Get You Through the Day* (1. bs.). New York: Paragon House.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, (Çeviri Ed: Bütün, M. & Demir, S.B.). 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Pinsuwan, A., Suwonsichon, S., Chompreeda, P. ve Prinyawiwatkul, W. (2022). Sensory Drivers of Consumer Acceptance, Purchase Intent and Emotions toward Brewed Black Coffee. *Foods*, 11(2), 180. doi:10.3390/foods11020180
- Roseboom, H. (2014, 22 Ağustos). The History of Coffee in Indonesia. 29 Ocak 2022 tarihinde <https://indonesiaexpat.id/travel/history-culture/the-history-of-coffee-in-indonesia/> adresinden erişildi.
- Rosenblum, A. (2015). *Specialty Coffee Expansion in Traditional Retail: Lessons From Non-Traditional Retailers*. <https://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/20114/AlisonRosenblum2015.pdf?sequence=1> adresinden erişildi.
- Samoggia, A. ve Riedel, B. (2018, 1 Ekim). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*. Academic Press. doi:10.1016/j.appet.2018.07.002
- Santos, P. M. dos, Cirillo, M. Â. ve Guimarães, E. R. (2020). Specialty coffee in Brazil: transition among consumers' constructs using structural equation modeling. *British Food Journal*, 123(5), 1913–1930. doi:10.1108/BFJ-06-2020-0537
- Seyitoğlu, F. ve Alphan, E. (2021). Gastronomy tourism through tea and coffee: travellers' museum experience. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15(3), 413–427. doi:10.1108/IJCTHR-10-2020-0243



- Shelton, C. (2016, 12 Mayıs). Coffee Science: What Affects the Flavour of Coffee? *Perfect Daily Grind*. 8 Şubat 2022 tarihinde <https://perfectdailygrind.com/2016/05/coffee-science-what-affects-the-flavour-of-coffee/> adresinden erişildi.
- Skeie, T. R. (2003, 11 Ekim). Norway and Coffee. The Flamekeeper. Newsletter of the Roasters Guild. 7 Şubat 2022 tarihinde https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003_norway.shtml adresinden erişildi.
- Souza, C. M. de, Rodrigues, D. da C. ve Sousa, P. H. M. de. (2022). Development of the coffee Taster's emotion wheel for the coffee drinking experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100451. doi:10.1016/j.ijgfs.2021.100451
- Şeker, G., & Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve Kahve Dükkânlarının Değişen Tüketim Algısı: Üçüncü Dalga Kahve Tüketicileri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224.
- Teles, C. R. A. ve Behrens, J. H. (2019). The waves of coffee and the emergence of the new Brazilian consumer. *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series* içinde (ss. 257–274). Elsevier. doi:10.1016/B978-0-12-814721-4.00009-3
- Tran, Q. X., Dang, M. van ve Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(4), 619–637. doi:10.1108/IJCTHR-11-2019-0194
- Van der Merwe, K. ve Maree, T. (2016). The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 501–508. doi:10.1111/ijcs.12275.

Extended Abstract

Since the middle of the nineteenth century, the changes in the production and processing of coffee beans in the international coffee market and the emergence of evaluation criteria for the differentiation characteristics and quality of the coffee bean have led to a change in the purpose and philosophy of coffee consumption. These changes are defined as "coffee waves" (Santos, Cirillo & Guimarães, 2020). The term "Coffee Wave" refers to successive movements in the coffee industry. These waves reflect significant changes in the global coffee culture and social discourse of the time (International Trade Center, 2021). Coffee waves, which form an important part of coffee history, cover three periods: first wave, second wave and third wave (Nadelberg, Polit, Orjuela, & Ranitzsch, 2017).

First wave coffee; It started with the commercialization of coffee and its presentation as a household product (International Trade Center, 2021; Rosenblum, 2015). In the 1800s, entrepreneurs realized the wide consumer potential of affordable, instant coffee and introduced vacuum packed and instant coffee. In the 1960s and early 1970s, under the leadership of companies such as Peet's Coffee & Tea and Starbucks (International Trade Center, 2021; Rosenblum, 2015), the second wave period in coffee began with the perception that coffee processes are an artisan work with high quality (Teles & Behrens, 2015). 2019). In the late 1990s and early 2000s, consumers began to realize that the type of coffee, origin of the bean, processing, roasting profile and brewing methods all

the way for a generation of coffee enthusiasts (International Trade Center, 2021). While it is possible to talk about eight hundred different flavor and aroma components for coffee, there are only two hundred and fifty different flavor and aroma components for wine (Shelton, 2016). The term third wave was first used by the American Trish Rotgeb Skeie in 2003 to describe good quality coffee in small coffee shops established in the Scandinavian states long before any coffee chain was opened in Norway (Jonathan, 2017; Skeie, 2003).

A phenomenological approach was adopted in this study, which aimed to obtain detailed information about the profiles of individuals who consume coffee. This approach is based on examining the structure, meaning and essence of a group or individual's experience of the phenomenon (Patton, 2018). Qualitative research methods were used in the collection and analysis of data. In order to collect data in this study, ethics committee permission was obtained from Bingöl University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee with the decision numbered 33117789/044/58323. The data, which were examined within the scope of the research, were collected using semi-structured interview technique. The interview technique is one of the most basic techniques used to obtain data in qualitative methods (Aull Davies, 1999:93). Holstein and Gubrium (2004) define the interview as a meaning-finding process in which the researcher and the participant are actively involved. To maximize the efficiency in this meaning-finding process based on mutual interaction, the interviews were conducted face-to-face. In the interview, it was aimed to compile the following information about the participants in general terms.

- The meaning that individuals attribute to coffee
- Coffee consumption preferences
- Coffee consumption routines

In order to compile this information, while the research questions were being formed, expressions were used to explain the basic characteristics and preferences of individuals about coffee consumption. The research questions are as follows;

- Is coffee just a beverage for you? Why? – What does coffee mean to you? What would be the purpose you would attribute to drinking coffee?
- Where do you consume coffee (boutique, chain businesses, at home, etc.)? - Which coffee do you drink, or which technique do you consume? - What are the features you look for in the place you go to drink coffee?
- Are you open to innovation in coffee? – Do you travel for coffee? – in which time do you drink more coffee? – Do you spend high on coffee? – With whom/with whom do you like to drink coffee?

Maximum variation sampling method, one of the non-probabilistic sampling methods, was used in the study. In order to be able to deal with all aspects of the phenomenon examined in the maximum diversity sampling method, age, gender, occupation, active origin, etc. data is collected from various groups as much as possible (Creswell & Clark, 2016). Although data are collected from various groups with this method, the aim is not to generalize, but to examine whether there are divergent or similar cases among diverse situations (Marczyk et al., 2005). With this sampling selection approach, a total of 60 participants, 30 women, 30 men, and 10 from each age group, were included in the study. Content analysis was applied to the collected data. Maxqda 20 program was used in the coding and mapping process required for content analysis. Maxqda is a frequently preferred method in qualitative research (Gizzi & Rädiker 2021). In Maxqda, the data is coded with the Hierarchical-Six code model. Then, these data were tabulated according to age and gender groups using cross tables.

When the meaning that coffee consumers attribute to coffee is examined, it is observed that they define it as a beverage that is mostly used while chatting. On the other hand, the number of participants who stated that there



is no meaning by just saying a drink is equal to those who say that conversations are indispensable. The least used expressions were friend and private. When looking at the reasons for coffee consumption, rest (34%), socialization (24%) and work motivation (13%) options emerged. Entertainment and energy options were the least.

Coffee consumers were asked which type of coffee they primarily consume in their consumption preferences. Considering the answers obtained, Turkish coffee (29), filter coffee (21) and coffee with milk (11) options emerged the most. Pour over and Chemex brewing methods, which are among the third-generation coffee brewing techniques, were found to be preferred by the sample group. On the other hand, in the consumed place option, the most frequently chain businesses (30), any place (21) and at home (19) options were determined. The emergence of the home option can be shown in connection with the widespread consumption of coffee at home after the covid-19 period, as told by Telli Danışmanz (2021) in his study. The three most distinctive features sought in a coffee place were calmness (23%), ambiance (17%) and comfort (14%), respectively. The least sought-after feature is affordability. Bayraktaroğlu (2004) stated in his study that price compliance is important in groups with low brand loyalty. In addition, Şeker and Özata (2022) stated in their study that atmosphere is the features sought by consumers in spaces. The results obtained in this study are similar to the results obtained in the literature.

In the coffee consumption routines, the participants were asked with whom/with whom they were primarily consumed. Coffee consumers mostly expressed the choices with friends (37%) and everyone I love (31%). It has been determined that there is little knowledge about the beans used, very few people travel to consume coffee, a quarter of the participants can bear the high cost of coffee, and a quarter of them are open to new flavors. Finally, they were asked in which time period they consumed more coffee, and it was determined that it was consumed mostly in leisure times (64.3%) and at any time (32.1%). What is meant by any time period is that the consumption time may differ according to the situation and environment. In their study, Kement, Başar, Güner and Bükey (2021) stated that the basic taste profiles of coffee beans and the taste profiles expressed by the participants because of the sensory analysis were approximately 60% compatible. As it can be understood from here, it is seen that the level of knowledge of the participants about the taste profiles of coffee beans or the type of bean used in coffee is low.