

Yayın Geliş Tarihi: 26.11.2025

Yayına Kabul Tarihi: 26.12.2025

Online Yayın Tarihi: 29.12.2025

<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1830730>

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Cilt: 27, Sayı: 4, Yıl: 2025, Sayfa: 1924-1952

E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KAHVE VE KAHVELİ İÇECEKLERİ SATIN ALMA VE TÜKETME MOTİFLERİ

Elif DENİZ*

Öz¹

Dünyada en çok tüketilen içeceklerin başında gelen kahve sadece zengin tarihi ve kültürel geçmişi ile değil günümüzde sosyal, ekonomik ve kültürel etkileri olan bir ürünü temsil etmektedir. Kahveli ürünlere artan ilgi kahveyi bazı ekonomiler için önemli bir kalkınma aracına dönüştürmektedir. Modern hayatta kahveli içeceklere yüklenen fonksiyonel ve sembolik anlamlar değişen ve gelişen tüketim alışkanlıklarına da işaret etmektedir. Nitel bir araştırma desenine sahip bu çalışmada Z kuşağı üniversiteli Türk öğrencilerin kahve ve kahveli içecekleri satın alma ve tüketme motifleri incelenmiş, kahve tüketiminin sağlık iddialarıyla ilişkisi de değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre öğrenciler kahve ve kahveli içecekler hususunda seçici bir tüketici kimliğine bürünmekte, kahve onlar için günlük rutinin bir parçası haline gelmekte, kahvede kalite, tazelik, tat ve bol çeşit gibi kriterler satın alma motivasyonunu etkilemektedir. Kafeinin sağlık üzerindeki etkisi hususunda da farkındalık geliştiğinden gerek kafeinsiz ürünler gerekse sosyal medya etkileşimleri tüketimi ve yeni denemeleri teşvik etmekte, kahveye fonksiyonel ve sembolik pek çok anlam yüklenmekte, böylelikle bu genç tüketici grubundaki talep yükselişi Türkiye’de gelişme potansiyeli yüksek bir kahve pazarına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Kahveli İçecekler, Kahve Endüstrisi, Z Kuşağı, Satın Alma, Motivasyon Faktörleri, Sağlık.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 7. Sürüm):

Deniz, E. (2025). Üniversite öğrencilerinin kahve ve kahveli içecekleri satın alma ve tüketme motifleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (4), 1924-1952.

*Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi & Pazarlama A.B.D. ORCID: 0000-0001-6873-5757, elif.deniz@ikc.edu.tr

¹Bu çalışma için İKÇÜ Sosyal Araştırmalar Etik Kurul Başkanlığı’nın 27.11.2024 tarih ve 2024/20-02 sayılı kararı ile etik onay alınmıştır.

CONSUMPTION AND PURCHASING MOTIVES FOR COFFEE AND COFFEE-BASED BEVERAGES AMONG UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Coffee, one of the most consumed beverages in the world, represents a product not only with its rich history and cultural heritage but also with social, economic, and cultural impacts today. The increasing interest in coffee products is transforming coffee into a significant development tool for some economies. The functional and symbolic meanings attributed to coffee beverages in modern life also point to changing and evolving consumption habits. This qualitative research study examined the purchasing and consumption patterns of coffee and coffee beverages among Turkish Generation Z university students and evaluated the relationship between coffee consumption and health claims. The results indicate that students are becoming discerning consumers of coffee and coffee beverages. Coffee has become a part of their daily routine, and criteria such as quality, freshness, taste, and a wide variety of coffee options influence purchasing motivation. As awareness of the health impact of caffeine increases, both decaffeinated products and social media interactions encourage consumption and new experiments. Coffee is imbued with numerous functional and symbolic meanings. Consequently, the rise in demand among this young consumer group points to a coffee market with high potential for growth in Turkey.

Keywords: Coffee, Coffee Drinks, Coffee Industry, Generation Z, Purchasing, Motivation Factors, Health.

GİRİŞ

Kahve ve tarihçesi insanoğlu için sunduğu anlamlar ile en az kendisi kadar zengin ve etkileyici bir geçmişe sahiptir. Kahve dünya genelinde en yaygın tüketilen içeceklerden biri olarak üretimi ve ticareti hızla yaygınlaşan, çeşitli kültürel, sosyal ve ekonomik değere sahip olan, farklı tüketici tercihlerine çeşitli hazırlama ve sunum teknikleriyle hitap edebilen, pazarlarda inovasyon ve rekabeti yönlendiren çok yönlü ve dikkat çeken bir üründür. Kahve pazarı ise dünya çapında pek çok ülkenin ekonomisinde kilit bir rol oynayan, kahve çekirdeği yetiştiriciliği ile çiftçiler için önemli bir geçim kaynağı olan, son yıllarda gelişen ve değişen tüketici tercihleriyle yatırımcıların ve politika yapıcıların da hızla gündemine giren, dinamizmi her geçen gün artan ve kârlı bir sektördür. Sektörün hızlı büyüyüşü birleşmeler, satın almalar, işbirlikleri ve markalaşma çabaları ile hükümetlerin verdiği destekler ile ar-ge, verimlilik ve sürdürülebilirlik yatırımlarının artmasıyla desteklenmektedir. Öte yandan pazarın büyümesini güçlendiren faktörler arasında batılı kahve kültürünü temsil eden Starbucks gibi kahve zincirlerinin dünyanın pek çok ülkesinde şubelerinin açılması, insanlar için bunların birer buluşma noktası haline gelmesi, %95 geri dönüştürülebilir alüminyum bileşenler kullanan kapsül kahveler gibi pratik paketleme biçimlerinin gelişmesi ve içime hazır kahve çeşidi sayısının artması da sayılabilir (Coffee Market 2025-2030, 2023; Coffee Market Analysis, 2025).

Kahve günümüzde bir içeceğin çok ötesine geçerek sembolik olarak belirgin bir kültürel anlam kümesiyle de donatılmış bir konuma yerleşmiştir. Misafirperverliğin, sosyal etkileşimin ve iletişimin, kültürel ve törensel değerlerin, günlük rutinlerin bir parçası haline gelmiş olup tüketicide kokusu ve tadı ile duyuları uyandırarak birlikte paylaşılan bir deneyimin, sıcaklığın, nostalji ve aidiyet duygularının da beslenmesiyle farklı toplulukların kültürel zenginliğinde önemli bir bileşen olarak var olmaya devam etmektedir. Smith (1999) düşük dozlarda kafein alan bir grup ile placebo bir grubu karşılaştırdığında kafein grubunda uyanıklık ve performans seviyesinin artıp ruh halinde bir iyileşme olduğunu tespit etmiştir. Bu özellikler sayesinde tüketiciler kahveyi enerji artırıp rahatlatan bir içecek olarak benimsemektedir. Kahve pazarındaki gelişmelerde en büyük etken tüketici tercih ve beklentilerindeki değişimdir. Kentleşmenin ve artan harcanabilir gelirlerin kahveye olan talebi arttırması ile yoğun ve hızlı yaşam tarzındaki yükseliş tek kullanımlık kapsüllere ve içime hazır kahveli içeceklere ilgiyi arttırmıştır. Sağlık bilinci yüksek tüketiciler için organik, kafeinsiz ve bitki bazlı süt bileşenli alternatifler ile sadece sıcak değil soğuk kahveli içeceklere de artan bir talep mevcuttur. Bununla birlikte akıllı kahve makineleri, büyük kahve zincirlerinden mobil siparişler ve promosyonlar, çevrimiçi üyelikler kahve tüketimini kolaylaştırıp teşvik ederken ayrıca pazardaki büyüme içecek, yiyecek, güzellik, kişisel bakım, giyim, aksesuar, ilaç, lüks tüketim, tütün ürünleri gibi pek çok farklı pazardaki gelişmelerle de desteklenmektedir (Coffee Market 2025-2030, 2023; Coffee Market Analysis, 2025; Triolo vd., 2023).

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de yerel kahve tüketicileri açısından bir alt grup olarak ele alınan Türk üniversite öğrencisi ve Z kuşağı genç tüketici grubunun kahve ve kahveli içecekleri satın alma ve tüketme motiflerini yarı-yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşan mülakatlar aracılığıyla ve nitel bir araştırma yöntemi çerçevesinde ele almak ve incelemektir. Bu kapsamda örneklem grubunun kahve ve kahve kültürü hakkında sahip olduğu bilgiler, kahve ve kahveli içecek satın alırken dikkate aldıkları faktörler, ne tür bir kahve tüketicisi oldukları ve kahveye yükledikleri anlamlar, sağlık iddiaları açısından kahve ve kafeine bakış açıları, kafeinsiz ve organik kahve gibi farklı kahve ürünlerine dair tüketimleri de incelenmiştir. Böylelikle araştırma Z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve satın alma motivasyonlarının, gerek kahveye yüklenilen fonksiyonel ve sembolik anlamların, gerekse kahvenin sağlıkla ilişkisinin geniş kapsamlı bir biçimde ele alınması sebebiyle özgün bir değer sunmaktadır. Ayrıca konuyla ilgili literatürdeki az sayıda olan çok boyutlu, güncel ve nitel araştırma sayısına da katkı sunulması amaçlanmıştır.

Literatür incelendiğinde kahve ve kafein tüketimiyle ilgili pek çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalara bakıldığında kahve ve kafein tüketiminin metabolizma, kardiyovasküler ve gastrointestinal sağlık, hamilelik ya da kanser ile ilişkisi (Butt & Sultan, 2011; Nawrot vd., 2003; Perszke & Egierska, 2022) gibi sağlık üzerindeki çeşitli etkileri, kahvedeki kafein oranı (Gornicka vd., 2014) ve kafein tüketiminin bilişsel performans üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri

(Bala vd., 2024; Brice & Smith, 2002; Cappelletti vd., 2015; Dorea & Costa, 2005) gibi konuları inceleyen sağlık araştırmaların yoğunlukla olduğu görülmektedir. Öte yandan kahve ve kahve çekirdeği üretimi ve ticaretiyle ilgili konuları ekonomik açıdan ele alan (Agoston vd., 2018; Jones, 2016) bazı çalışmalar da olmakla birlikte kahvenin satın alma ve tüketiminde etkili motivasyon faktörleri (Heinz vd., 2009), tüketiminde duyuşal tercihler (Labbe vd., 2015), tercihlerine göre farklı kahve tüketici gruplarının tanımlanması (Geel vd., 2005; Rogers vd., 2012) gibi tüketici davranışlarını inceleyen çalışma sayısının daha sınırlı olduğu görülmektedir. Kahve zincirlerinin küresel olarak son 10 yılda yayılması ve kahve ile kafeinli içeceklerin pazarlanmasında özellikle öğrencilerin ve iş hayatında aktif çalışan görece genç kuşakların en çok odağa alınan hedef kitle olması sebebiyle bu grupların tüketim tercihlerini ve motivasyon faktörlerini inceleyen çalışmaların (Carvalho vd., 2015; Hammad & Tukan, 2013; Jones, 2016; Mackus vd., 2016; Mahoney vd., 2019) da literatürde yaygınlaşmaya başladığı görülmüştür. Ancak bu çalışmaların sayısının az olduğu, genellikle yabancı pazarları ele aldığı, daha çok satın alma sıklığı ve tüketim miktarı gibi niceliksel verilere dayandığı söylenebilir. Bununla beraber araştırma amaçlarının sadece ekonomik ya da sadece sağlıkla olan ilişkilere odaklanarak konuyu tek bir boyuttan incelendiği görülmektedir.

Bu çalışma kahve ve kahveli içeceklerin satın alma ve tüketimine etki eden motifleri inceleyen ve literatürde konuyu tüketici davranışları bağlamında ele alan görece sayısı az çalışma sayısına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Kahve ve kafeinli içecek pazarında Z kuşağının tüketici alt grubu olarak en önemli hedef kitlelerden biri olması sebebiyle bu grubun seçilmesi ile satın alma ve tüketme motiflerinin daha yakından anlaşılması hedeflenmiştir. Literatürde üniversite öğrencisi Z kuşağını farklı ülkelerde inceleyen çalışmalar olsa da Türk öğrenciler üzerinde de inceleme yapılması ve bulguların Türk tüketicisi ve pazarı açısından literatür ile karşılaştırılarak değerlendirilmesi de araştırma amaçlarındandır. Öte yandan bu çalışma nitel bir araştırma yöntemi benimseyerek konunun satın alma ve tüketim motifleri açısından daha derinlikli incelenmesine fırsat sağlamayı, konuyu hem tüketim hem de sağlık ilişkisi açısından ele alarak daha geniş bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Tek bir kahve çeşidi ya da kahveli/kafeinli ürünleri değil kafeinsiz ve organik kahvelerin de tüketimi, kahve satılan mekânların yapısının tüketim üzerindeki etkisi, kahveye yüklenen fonksiyonel ve sembolik anlamlar da aynı çalışmada incelenmiştir. Özellikle son dönemlerde gündemde olan sürdürülebilirlik ve organik üretimle ilgili konularının kahve tüketimindeki etkisi de ele alınarak çalışmada daha kapsamlı, çok boyutlu ve derinlemesine bir bakış açısı sunulmuştur. Tüm bu hususlar açısından çalışma özgün bir değere sahip olup tüketici davranışı ile ilgili literatüre zengin bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda kahvenin tarihçesi ve kültürü, endüstrisi ve pazarları hakkında temel bilgiler verildikten sonra kahve ve kafeinli içeceklerin satın alınmasını ve tüketimini etkileyen faktörler ve tüketimin sağlık iddialarıyla ilişkisine dair literatür bilgisi verilmiştir. Sonrasında ise araştırma yöntemi ve bulgular incelenmiş ve sonuç kısmında çalışmaya dair bütüncül bir değerlendirme ve öneriler sunulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Kahvenin Kısa Tarihçesi, Dünya’da Kahve Endüstrisi ve Kahveli İçecek Pazarı

Kahve bitkisi 100’den fazla kahve bitkisi çeşidinin olduğu Afrika’nın dünyaya bir hediyesi olarak ilk olarak 9. yy.’da eski Habeşistan’da (günümüz Etiyopya’sının Kaffa bölgesinde) keşfedilmiş ve bu bitkinin yaprak ve çekirdeklerinden faydalanmaya başlanılmıştır. Şaman geleneğine sahip Etiyopya kültüründe kahveye kutsal bir anlam atfedilmiş, kahve ‘bedene damlayan Tanrı’nın gözyaşları’ olarak betimlenmiş ve kahve ağacı mezarlıklara dikilmiştir. Kahveyi en erken benimseyenler ise 10. yy.’da Osmanlı topraklarının genişlemesi ile kahveyle tanışan Müslümanlardır. İslam ve Orta-Doğu kahve kültürü bu sayede gelişmiş, kahve ‘ilahi ve yaratıcılığı teşvik eden’ bir içecek olarak kabul edilmiştir. 16. yy.’da ilk kahve dükkânı İstanbul’da açılmış, zamanla bu dükkânlar insanların bir araya gelip sosyalleştiği, sanat, siyaset ve iş konuşulduğu mekânlara dönüşmüştür. Osmanlı’da kahve ‘bir kahvenin 40 yıl hatırı vardır’ sözüyle misafirliğin ve dostluğun bir sembolü olarak içenleri onurlandıran bir içecek sayılmıştır. Pişirme ve sunum için hazırlanan cezveler, fincanlar, tepsiler gibi aletler el sanatlarının gelişimini de desteklemiştir. Türk Kahvesi 2013 yılında UNESCO tarafından insanlığın somut olmayan kültürel mirası olarak kabul edilmiştir. Kahve kelimesi 16. yy.’a kadar ulaştığı coğrafyalarda Arapça ve Türkçe ‘qahwa’ ve ‘kahve’ kelimeleriyle ifade edilirken 17. yy.’dan itibaren modern bir şekil alarak İtalya’da ‘caffè,’ Fransa’da ‘café,’ Almanya’da ‘Kaffee,’ ve İngiltere’de ‘coffee’ kelimeleri kullanılmaya başlanmıştır (Perszke & Egierska, 2022; Schweickard, 2017; The story of, 2023; Triolo vd., 2023; Tucker, 2017).

Kahve kültürü dünya genelinde birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Avrupa’da Rönesans’ın etkisiyle kahve entelektüel bir kimliğe bürünmüş ve ‘Homo Coffea’ (Kahve İnsanı) ‘Societas Coffea’ (Kahve Toplumu) gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. İtalyanlar kahvenin özünü ve aromasını daha hızlı çıkarmak için buhar makinesi kullanmış ve Espresso’yu icat etmiştir. Hızla açılan kahve dükkânları kamusal sosyalleşme alanları haline gelmiştir. Avrupalılar için kahve sanat ve kültürel mirasın tadını çıkartmaktır ve kahve içicisinin yaşam tarzını ve yaşam felsefesini yansıtmaktadır. Kahve tarih boyunca siyaset, ekonomi, felsefe, edebiyat, sanatın her alanında tarihin birçok ünlüsünün favori içeceği olmuştur. Dünyanın en büyük ikinci kahve gücü olan ve dünyadaki en iyi Robusta kahve çekirdeklerine sahip Vietnam’da ise Japon çay seremonisinden esinlenilerek oluşturulan Doğu ve Batı kahve kültürünü sentezleyen Thien Kahve Kültürü hâkimdir (The journey from, 2018; Triolo vd., 2023; World Coffee Museum, 2023).

Kahve endüstrisi karmaşık ve büyük bir endüstri olup, uzun ve küresel bir ticaret geçmişi ile yüksek bir büyüme potansiyeline sahiptir. Endüstrinin dünden bugüne gelişim ve dönüşümü dört ana dalga ile açıklanabilir. Birinci dalga 19. yy.’dan 1960’lara kadar kahvede erişilebilirliği, düşük kaliteyi ve standartlaştırılmayı kapsar. İkinci dalga 1970’lerden 90’lara kadar kaliteyi,

hazırlama yöntemlerini, kafe ve kahve dükkânları gibi mekânlar ile cappuccino ve espresso gibi çeşitlerin ortaya çıkmasını ifade eder. Üçüncü dalga 2000'lerden 2010'lara kadar kahveye uzman bir bakış açısıyla yaklaşmaya, kahvenin köklerine, tadım deneyimine, üretici ve tüketici arasındaki bağlantılara odaklanır. Dördüncü dalga ise 2010'lardan günümüze uzanan etik ve sürdürülebilir üretimi, kahve endüstrisindeki teknolojik gelişimi ve inovasyonu, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesini karakterize etmektedir. Kahvenin metamorfozu hem yeni anlamları özümseme kapasitesi hem de sosyal bir değer kaynağı olması sebebiyle zamanla kahveyi toplumsal bir iksire ve bir global pazar ikonuna dönüştürmüştür (Edicao, 2022; Manzo, 2014; Triolo vd., 2023).

Kahve pazarı son yıllarda tüketici tercihlerindeki hızlı değişimler, ürünlerin tasarlanma, pazarlanma ve tüketilme şekli ile teknolojik ilerlemelerin ışığında bir dizi önemli değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Özellikle sürdürülebilir değerlere ve kahve üretiminin etik ve çevresel etkisine karşı artan hassasiyet, organik kahve gibi sürdürülebilir kaynaklı ve sertifikalı kahve çekirdeklerine ilgiyi artırmıştır. Ayrıca yüksek kaliteli ve özel kahve ürünlerine, benzersiz lezzet profillerine, tek kökenli çekirdeklerle talep yükselmiştir. Soğuk ve AeroPress gibi el yapımı demleme yöntemlerine uygun kahve çekirdeklerine olan talep ile bunu ödemeye hazır tüketici sayısındaki artış da pazardaki gelişimlere ışık tutmaktadır. Kahve Pazarı Büyüklüğü 2023 yılında 393,31 Milyar ABD \$ olarak değerlendirilmektedir. 10 büyük kahve yetiştiricisi olan Brezilya, Vietnam, Kolombiya, Endonezya, Etiyopya, Uganda, Honduras, Hindistan, Guatemala ve Meksika dünya üretiminin %88'ini kontrol etmektedir. ABD, Avrupa ve Brezilya ise en büyük tüketici pazarına sahip ülkelerdir. 2025'te ev içi tüketim bazlı gelirlerin 96.45 milyar \$'a, ev dışı gelirlerin ise 376.70 milyar \$'a, kişi başı tüketimin ise 0.79 kg'a yükselmesi öngörülmektedir. Küresel Kahve endüstrisinin 2024'ten 2032'ye kadar 495,07 Milyar \$'lık bir değere ulaşması ve %2,62'lik bir yıllık büyüme oranı göstermesi beklenmektedir. Kahvenin sürdürülebilirliği için ise yıllık 10 milyar \$'a ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir (Coffee Market 2025-2030, 2023; Coffee – Worldwide, 2024; Coffee Market Analysis, 2025; International Coffee Organization, 2024).

Coffee-Worldwide (2024) raporuna göre kahve pazarı sadece sıcak su eklenmesini gerektiren hazır kahve ile makine veya presslerle hazırlanma gerektiren, çekilmiş veya tam çekirdek formundaki kavrulmuş kahve olarak ikiye ayrılabilir. Hazır içim kahveli içecekler (ready-to-drink) ise alkolsüz içecekler pazarında ayrı bir kategoride incelenmektedir. Gelir ve kişi başına düşen ortalama gelir, hacim ve kişi başına düşen ortalama hacim, kilogram başına fiyat ve satış kanalları gibi unsurlara bakılarak kahve pazarı değerlendirilebilmektedir. Coffee Market 2025-2030 (2023) raporuna göre ise küresel kahve pazarı birkaç açıdan farklı bölümlere ayrılabilir. Pazar en genel anlamda kahve türüne göre Arabica, Robusta ve diğerleri şeklinde üçe ayrılmıştır. Arabica %60'lık en büyük pazar payı ile yumuşak aroması, koku derinliği ve düşük uyarıcılığı ve Amerika, Afrika ve Asya'da küçük çiftçilik ve sürdürülebilir tarıma uygun olmasıyla öne çıkmaktadır. Robusta kahvesi ise sert, acı ve yüksek kafein içeriği ile farklı kahve

karışımlarına uyarlanabilirliği sayesinde popülerleşmiştir (International Coffee Organization, 2024; Triolo vd., 2023).

International Coffee Organization (ICO)'a (2011) göre ise kahvenin formları; yeşil, kurutulmuş, pergamin, kavrulmuş, sıvı, çözünür ve kafeinsiz kahve şeklindedir. Organik pazarın büyüme hızı tüketicinin etik üretim ile sağlık ve çevresel sürdürülebilirliğe karşı artan farkındalığı ışığında pestisit ve herbisitlerden arınmış kahveye ulaşma talebiyle desteklenmektedir. Tam çekirdek ürünler tüketiciye kalite, tazelik, demlemede tüketicinin kişisel uyarlamalarına imkân sağlamaktadır. Öğütülmüş ve hazır kahve ürünleri ise paket ve kapsüllü olarak aromalı karışımlar ve çeşitlerle özelliklerle sunulur. Öğrenciler, seyahat haline olanlar ve çalışanlar grubu için süpermarketlerde, kahve zincirlerinde ve kahve otomatlarında kolayca bulunabilen, düşük fiyat, hızlı ve kolay erişim ile demlemeksizin pratik içim sağlarlar. Kavurma türüne göre ise kahve pazarı hafif kavurma, orta kavurma, orta-koyu kavurma ve koyu kavurma olarak ayrılmaktadır. Fiyat aralığına göre ise pazar günlük, hazır ve ucuz kullanıma hitap eden ekonomi/kitle ile ayrıcalıklı, eşsiz kaliteli, benzersiz deneyim ve uzmanlık arayanlar ve gurmelere hitap eden premium olarak ikiye ayrılmıştır. Son kullanıcıya göre kahve pazarı konut/perakende ve ticari/ otel, restoran, kafe, catering (HoReCa) olarak ikiye ayrılmıştır. Ticari/Otel, Restoran, Kafe, Catering segmentinin 2032'ye kadar 272,39 milyar ABD \$'ına ulaşması beklenmektedir. Dağıtım kanalına göre kahve pazarı ise e-ticaret ile marka web sitelerini içeren mağaza tabanlı olmayan kanallar ve 2032'ye kadar 411,15 milyar ABD \$'ı değerine ulaşması beklenen mağaza tabanlı segment olarak ikiye ayrılmaktadır. Starbucks ve Dunkin' Donuts gibi ABD kökenli kahve zincirleri kahve kültürünün tüm dünyaya tanıtılmasında önemli bir rol üstlenirken uzman dükkânlara da artan bir ilgi söz konusudur. Küresel kahve pazarında en tanınmış kilit oyuncular pazar payları ile %4 Nestle Nescafe, %6 Starbucks, %7 Lavazza, % 5 Jacobs ve %31 ile özel markalar şeklinde sıralanabilmektedir (Coffee Market 2025-2030, 2023; Coffee – Worldwide, 2024; Coffee Market Analysis, 2025; Triolo vd., 2023).

Kahve, tüketim kültürü ve trendlerine de yön veren güçlü ve ikonik üründür. Pantone Renk Enstitüsü 2025 için yılın rengini Mocha Mousse olarak adlandırılan sıcak bir kahve tonunu seçmiştir. Bu ton düşünceli hoşgörüyü simgeleyen, etkileşim, konfor ve harmoniyi temsil eden, kişisel 'ben anlarına' vurgu yapan, kahvenin özünü taşıyan, topraksı ve yumuşak bir tondur. Pek çok marka cep telefonu ürünlerinde, koltuklarında, bluetooth kulaklıklarında, güzellik, kâğıt ve giyim ürünlerinde bu rengi 2025 yılı koleksiyonlarında satışa sunmuştur. Dünyada kahveye dair eser koleksiyonları koruyan, sanatsal ve eğitsel etkinlikler düzenleyen, ürün satışları yapan pek çok kahve müzesi bulunmaktadır. Örneğin Viyana kahve müzesi günümüz modern kafe konsepti ile 1899 tarihinden beri eski dekor ve mobilyaları mümkün olduğunca koruyarak, özel Meinel kahvesi ile hala hizmet vermeye devam etmektedir. Kahvenin yükselen gücü ve ifade ettiği sembolik anlamlar tüketim ile birleşince kahvenin gelecekte de daha pek çok trende ilham vereceği öngörülmektedir (Pantone color of, 2025; Our coffee house, 2011).

Kahve ve Kafeinli İçeceklerin Satın Alınmasını ve Tüketimini Etkileyen Faktörler

Literatürde kahve ve kafein kullanımında etkili faktörleri inceleyen pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, fiyat, şehirde ya da kırsalda yaşama gibi temel demografik ve ekonomik faktörler incelenmektedir. Ayrıca kahve ile ilişkili özelliklerden olan farklı kafein kaynakları, kahve türleri, menşe ülke, tedarik kısıtlamaları, kuraklıklar, adil ticaret sertifikası, ağaç çeşidi, üretim rakımı, kalite puanı gibi özelliklerin de incelendiği görülmektedir (Agoston vd., 2018; Jones, 2016). Labbe vd. (2015) kahve içme davranışının duysal zevk (hedonik motivasyon) veya uyarım (fonksiyonel motivasyon) ile motive edilebildiğini öne sürmektedir. Ayrıca tüketicilerin kahve deneyimleri bağlamında beş duysal modaliteye (görme, duyma, dokunma, tatma, koku alma) atfettikleri algılanan önem ve her bir duyunun ürettiği duysal uyarımlar tüketim motivasyonunu etkilemektedir.

İlgili motivasyon faktörleri incelendiğinde Graham (1988) erken dönemli araştırması ise 2 kişisel faktör ('uyarıcı' ve 'rahatlatıcı') ve 2 sosyal faktör ('sosyallik' ve 'içecek') tespit ederken Heinz vd. (2009) 'yoksunluk belirtileri', 'olumlu etkiler', 'akut olumsuz etkiler' ve 'ruh hali etkileri' olmak üzere 4 faktör belirlemiştir. Huntley & Juliano (2012) ise 'geri çekilme/bağımlılık', 'enerji/iş artışı', 'iştah bastırma', 'sosyal/ruh hali artışı', 'fiziksel performans artışı', 'anksiyete/olumsuz fiziksel etkiler', 'uyku bozukluğu' olmak üzere 7 faktör tespit etmiştir. Agoston vd. (2018) Graham'ın faktörlerine ilaveten kafeinin kan basıncı veya baş ağrısı üzerindeki algılanan etkileriyle ilişkisi sebebiyle 'semptom yönetimi' olarak bir faktör daha tespit etmiştir. Geel vd. (2005) ise tercihlerine göre kahve tüketicilerini "saf kahve severler", "kahve karışımı içicileri", "genel kahve içicileri" ve "ciddi kahve içici olmayanlar" olarak dört tüketici grubu tanımlamıştır.

Rogers vd. (2012) 'hiç-az' ile 'orta-yüksek' oranda kafein tüketenleri kıyasladığı araştırmasında gece boyunca kafein alınmadıktan sonra orta-yüksek oranda kafein tüketenlerin hiç-az tüketen gruba göre zihinsel uyanıklık halinin daha düşük, uykululuk halinin ise daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu durum düzenli ve yüksek tüketimin kafeine karşı tolerans geliştirilmesine ve olumlu etkilerinden artık yararlanılamamasına işaret etmektedir. Çalışmaya göre düşük kafein dozlarının (30-50 mg gibi) zihinsel uyanıklığı artırma eğiliminde olduğu fakat bilişsel performansı arttırmadığı ancak kafein yoksunluğunun sürdürülebilir dikkatin azalmasına sebep olduğu görülmüştür. Ayrıca kaygı ve huzursuzluğu arttırdığı, kafeinin zihinsel uyanıklık üzerindeki etkisinin kişisel duyarlılık, günün saati ve tüketilen doz gibi faktörlere bağlı olarak değişebildiği ortaya çıkmıştır.

Mackus vd. (2016) Hollandalı öğrenciler üzerine yaptığı çalışmada hafta içi daha çok kahveli içecek tüketildiği, Starbucks gibi markalı kahveli ürünlerden daha fazla kafein alındığı (küçük boy için 160 mg kafein) ancak kola ya da enerji içeceklerinin kahveye göre daha yüksek oranda kafein içerikli algılandığı tespit edilmiştir. Kahveli içeceklerin kafein oranlarını doğru olarak tahmin etme oranı

%13.6 ve kafein oranlarının ürün üzerinde yazılması gerektiği fikrine katılım %85.5 çıkmış, bu durum öğrencilerin bilinçli kafein tüketimlerinde yetersiz kaldıklarını göstermiştir. Virginia Üniversitesi öğrencileri hakkında yapılan çalışmada öğrencilerin özellikli kahve dükkânlarındaki kahve fiyatlarına oldukça duyarlı olduğu bulunmuştur (Jones, 2016; Mahoney vd., 2019). Öte yandan çevre ve sağlık bilinci yüksek gençlerin adil ticaret ve kahve satın alma tercihlerinde sürdürülebilirlik etiketi gibi özelliklere daha çok dikkat ettiği görülmüştür (Anagnostou vd., 2015). Üniversite öğrenciler incelendiğinde Kanadalıların %73.6'sı, Pakistanlıların %94'ü, Hintlilerin %97'si, Arapların %98.2'si son 24 saat içinde kafein aldıklarını belirtmektedir ve bu oranlar oldukça yüksektir (Alaa Hammami vd., 2018; Gera vd., 2016; Khan vd., 2017). Hammad & Tukan'ın (2013) çalışmasına göre üniversite öğrencilerinin günlük kafein alımı ortalama 400 mg'ı geçmekte ve bu durum aşırı kafein tüketimi ile bağımlılığa işaret etmektedir.

Gornicka vd. (2014)'nin Rus öğrenciler üzerine yaptığı çalışmada kola, enerji içeceği gibi kafeinli içecekler arasında en çok kahvenin tüketildiği, günlük kafein alımının 163 mg seviyelerinde olduğu, erkeklerin kadınlara kıyasla daha çok kafein aldığı tespit edilmiştir. Kahve ve kafein alımını belirleyen faktörler arasında sırasıyla en çok uykuyu önlemek, zihinsel uyarım ve kendini iyi hissetme sıralanmıştır. Mahoney vd. (2019), Hammad & Tukan (2013) ile Jamal (2024)'ın üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmalarda öğrencilerin %92'si düzenli olarak kahve kullandıklarını belirtmektedir. Erkeklerin kadınlara kıyasla daha çok kafein aldıkları, kafeinin ise en çok kahveden alındığı görülmüştür. Tüketim sebepleri arasında en çok ayık kalma, tadını sevmek, sosyalleşme, konsantre olma, enerji ve modu yükseltme ile stresi azaltma ihtiyaçları belirtilmiştir. Kahve satın alınması ve tüketilmesinde motivasyonel faktörleri ve gençleri inceleyen bu tarz araştırmalara bakıldığında kahvenin zevkle ve yeme alışkanlıklarıyla, evde ya da dışarıda ve arkadaşlarla olan sosyalleşmeyle, iş yaşamı ve çalışmayla, enerji bulma ya da rahatlamayla ilişkisi sıklıkla çalışılmaktadır (Carvalho vd., 2015). Kahve içilen/satın alınan dükkânların mağaza atmosferlerinin sunduğu görsel, dokunsal ve kokuyla ilgili unsurlara dair bileşenlerin tüketici beğenisi ve yeniden aynı dükkândan satın alma niyetini etkilediği de bilinmektedir (Onurlu & Atasayar, 2021). Bununla beraber çalışmalarda kahve tüketicilerinin kahve tüketimine dair edindikleri rahatlatma, hoş his, ferahlık, haz gibi duyuşsal ve duygusal faktörler ile tüketim deneyimindeki duygu durumları da etkili faktörler arasında incelenmektedir (Bhumiratana vd., 2014).

Kafein, Kahveli İçecek Tüketimi ve Sağlık İddialarıyla İlişkisi

Kafein dünyada tüketilen en popüler psikoaktif maddedir. ABD'de yetişkinlerin yaklaşık %89'u günlük olarak kafeinli içecekler tüketmektedir. Agoston vd. (2018) kafein tüketimine dair motivasyon kaynaklarını incelediği araştırmasına göre vücuttaki kafein konsantrasyonu alındıktan sonra 45 ila 60 dakika arasında zirveye ulaşır. Ayrıca düzenli kafein tüketimi hipertansiyon riski, anksiyete, depresyon, psikoz gibi birçok psikiyatrik semptomun ortaya çıkmasına katkıda

bulunma potansiyeline sahiptir. Bu sebeple Amerikan Psikiyatri Birliği kafein bağımlılığını kafein yoksunluğu veya kafein kullanım bozukluğu olarak tanımlayarak ruhsal bozuklukların tanısında bir belirleyici faktör olarak kabul etmiştir (APA DSM-5, 2025). Tekrarlanan kafein kullanımı kafeinin uyanıklık ve uyarıcı etkilerine karşı tolerans geliştirdiğinden zamanla daha fazla kafeinli içecek tüketime sebep olabilmektedir. Kahvenin tat ve koku gibi duyuşal nitelikleri tüketici üzerindeki ruh hali değişiklikleriyle ilişkilendirilebilir. Çalışma performansını arttırdığı gerekçesiyle iş yerlerinde kahve tüketimi de yüksektir ancak kafeinin güçlü farmakolojik etkileri tüketicilerin kafeinsiz kahveye olan talebini artırmıştır. Bu sebeple birçok kafeinsizleştirme tekniği ve kafeinsiz GDO'lu çekirdek üretimi geliştirilmiştir (Dorea & Costa, 2005; Hewlett & Wadsworth, 2012).

Kahve geleneksel olarak yemekleri tamamlayana da hazcı ve psikostimulan amaçlarla kullanılan ancak besin olarak kabul edilmeyen oldukça popüler bir içecektir (Dorea & Costa, 2005). Kahvenin insan sağlığı üzerindeki etkisi uzun yıllardır araştırılmaktadır. Kahve geniş bir fizyolojik etki yelpazesine sahip yaklaşık 1000 adet tanımlanmış biyoaktif madde içermektedir. Kahvenin aktif bileşenleri arasında polifenoller, laktonlar, diterpenler, metilksantinler (kafein, teobromin ve teofilin), niasin, trigonellin (B3 vitamini öncüsü), magnezyum ve potasyum yer almaktadır. Bu karmaşık yapı farklı kişilerin tüketiminde farklı metabolik etkileri ortaya çıkmaktadır. Bu özellikleri değiştirebilecek potansiyel faktörler çekirdek türü ile farklı kavurma, öğütme ve demleme gibi mekanik, termal ve kimyasal işlemlerdir. Kahvenin sağlık üzerindeki etkisine yönelik literatürde kahve tüketimi ile kardiyovasküler, metabolik, nörolojik, kas-iskelet sistemi, gastrointestinal ve karaciğer hastalıkları dâhil olmak üzere çeşitli sonuçlar arasındaki ilişkiyi ve hamilelik veya kanserle ilişkili potansiyel etkileri üzerinde çalışan pek çok araştırma mevcuttur (Butt & Sultan, 2011; Perszke & Egierska, 2022).

Kahve içerdği kafein (42.27-120.89 mg/150 ml), antioksidan etki (63-86%) ve polifenol oranı (101-337 mg GAE/100 ml) açısından çaydan daha yüksek, mate yapraklarından ise biraz daha düşük oranlı bir bileşen yapısı göstermektedir. Kafein ksantinler grubuna ait olup kahve, kola ve guarana tohumları, çay ve mate yaprakları gibi (Gornicka vd., 2014) 60'dan fazla bitki türünde bulunmaktadır. Çeşitli içeceklere, ilaçlara ve gıda maddelerine eklenen, dopaminerjik bir etkiyle beyinde ödül sistemini aktive ederek dopamin bağımlılığı yaratan ve merkezi sinir sistemini uyaran önemli bir maddedir. European Food Safety Authority (EFSA)'ya (2015) göre en büyük kafein dozu diğer bitkilere kıyasla kahvededir ancak kafeinin vücutta salınımı mate ve çaya göre daha kısa sürelidir. Tatla ilgili niteliklere bakıldığında tüketicilerin genel olarak kahveyi acı olarak algıladıkları ancak çay ve mateye kıyasla %74'lük bir oranla kahvenin tat, koku gibi duyuşal niteliklerine tüketimde daha çok önem verdikleri görülmektedir (Klopotek & Dmowski, 2022).

Kafein zihinsel süreçleri/performansı artırır, damar sisteminin düz kaslarındaki yorgunluğu ve gerginliği azaltır. Kafeinin toksik dozu için günlük 0,5 ila 1,5 g arasında bir alım belirtilse de yetişkinler için genel kabul gören güvenli

günlük tüketim seviyesi EFSA'ya (2015) göre 400 mg'dır. Bu dozu aşan alımlar ajitasyona, uyku bozukluklarına, kaygıya, sinirliliğe ve insülin direncine neden olurken uzun süreli ve aşırıya giden tüketimler bağımlılığa ve olumsuz sağlık sonuçlarına yol açabilmektedir. Gelişim çağında olan bireylerde aşırı tüketim kemik yoğunluğunu azaltan kalsiyum eksikliği problemine sebep olmaktadır. Öte yandan bir adrenal hormon uyarıcısı olan kafeinin kan şekerini yükseltip Tip II diyabete sebep olduğunu, kafeinli çoğu içeceğin içerdiği yüksek şeker oranlarının obezite gibi sağlık problemlerine de sebep olduğunu belirten araştırma sonuçları da mevcuttur (Brice & Smith, 2002; Gornicka vd., 2014; Hering-Hanit & Gadoth, 2003; Nawrot vd., 2003; Pollak & Bright, 2003; Romero-Martínez vd., 2021). Kahve tüketimi metabolik hızı, cilt sıcaklığını ve enerji harcamasını arttırmakta, egzersizle birleştğinde ise daha yüksek bir lipolitik tepkiye sebep olmaktadır. Kahvedeki kafeinin yeni bilgilerin kodlanma hızı üzerinde olumlu etkiler gösterdiği ve Parkinson hastalığının daha düşük seviyede görülmesiyle ilişkilendirildiği de bilinmektedir. Kafeinden mahrum bırakılan içicilerin gün içinde kafein yoksunluğu ve geçici baş ağrısı yaşadıkları görülmektedir (Dorea & Costa, 2005).

Kahveyi içerdği kafeinin pozitif inotropik ve kronotropik etkileri sebebiyle psikoaktif bir ilaç olarak tanımlayan çalışmalar da mevcuttur. Aşırı kafein alımı kafein zehirlenmesi ya da sarhoşluğu olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun belirtileri heyecan, taşikardi, aritmi, kas seğirmesi, sinirlilik, bağırsak problemleri, uykusuzluk olarak sıralanabilir. Kafein yoksunluğu belirtileri ise odaklanmada zorluk, yorgunluk, sinirlilik, uyuşukluk şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Bala vd. 2024; Cappelletti vd. 2015). EFSA (2015) bir yetişkinin aldığı vücut ağırlığının kilogramı başına yaklaşık 3 mg'a (mg/kg c/a) tekabül eden ve 200 mg'a kadar olan tek seferlik kafein dozlarını güvenilir bulmakta, bunun ötesini ise riskli olarak değerlendirmektedir. Amerikan Psikiyatri Birliği'ne göre ise günlük ortalama 2-3 fincan kahveye eş değer olan ve 250 mg'ı geçen kafein tüketimi kafein sarhoşluğu olarak tanımlanmaktadır ve bu durum kadınları erkeklere kıyasla daha çok etkilemektedir (Lu, 2015).

YÖNTEM

Bu çalışma keşfedici ve nitel bir araştırma (Keegan, 2009) özelliği taşımakta olup kahve ve kahveli içecekler gibi özellikli bir ürün grubunu incelenmiştir. Özellikli bir ürün grubunu seçtiğinden aynı zamanda bir vaka analizi (Yin, 2002) niteliği de taşımaktadır. Veri toplamada katılımcıların ürün kullanımına dair birebir kişisel deneyimleri baz alındığından verilerin yorumlanması fenomenolojik analiz (Smith & Osborn, 2008) yöntemi ile sağlanmıştır. Nitel araştırma literatüründe örneklem büyüklüğü, katılımcı ve mülakat sayısı tartışmalı bir konudur. Smith vd. (2009) fenomenolojik çalışmalarda doygunluk seviyesi bağlamında örneklem büyüklüğü için tek bir doğru cevap olmadığını belirtmektedir. Riemen'e (1986) göre bilgi sınırlı sayıda katılımcıdan edinilmeli, Smith & Osborn'a (2008) göre ise katılımcı grubu homojen bir yapıda oluşturulmalıdır. Smith & Nizza'ya (2022) göre

ise yorumlayıcı fenomenolojik analizlerde homojen ve katılımcı sayısı az bir örneklem grubu ile çalışılır ve konuya göre 3 ya da 5 kişi ile örneklem grubu oluşturulabildiği gibi katılımcı sayısı 10 ya da 12 kişiye de ulaşabilir. Bu analizler idiyografik bir taahhüde sahip olduğundan amaç genellenebilir sonuçlara ulaşmak değil katılımcıların kendilerine has eşsiz deneyimlerini en iyi şekilde aktarmaktır. Fenomenolojik çalışmalarda doyumluk seviyesine ulaşmak için ise Morse'a (1994) göre en az 6 sayıda, Dukes'a (1984) göre ise 3-10 arasında bir sayıda katılımcı mülakatı gerekmektedir. İlgili literatüre dayanarak bu çalışmada homojen, doyum ve küçük bir örneklem grubu elde etmek amacıyla katılımcılar bir devlet üniversitesinde okuyan lisans seviyesindeki Z kuşağı Türk üniversite öğrencilerinden seçilerek katılımcı sayısı 7 (yedi) kişi olarak belirlenmiştir.

Çalışmada katılımcılar yargısal örnekleme tekniği (Nakip & Yaraş, 2017) ile seçilmiştir. Campbell vd. (2020)'ye göre bu tekniği kullanan araştırmacı popülasyona aşina olduğundan katılımcı adaylarının araştırma sorularına dair doğru ve anlamlı cevaplar verip veremeyeceğini tespit edebilir ve yargısal bir kararla katılımcıları seçerek örneklem grubunu oluşturur. Bu çalışmanın amacı Z Kuşağı üniversiteli gençlerin kahve ve kahveli içecek tüketimiyle ilgili olduğundan araştırmacı üniversite lisans öğrencileri arasından belirlediği katılımcı sayısı (7) kadar öğrenciyi birincil çevresindeki kampüste aktif öğrenim gören öğrencilere çağrı yaparak tespit etmiştir. Seçim sürecinde ise araştırma çağırısına cevap verenlerle ön görüşmeler yapılmış, öncelikli olarak katılımcı adayının kahve ve kahveli içecek tüketip tüketmediği sorulmuştur. Bu içecekleri nadiren ya da ara sıra değil sıklıkla ve oldukça severek tükettiğini, bu ürün grubundaki farklı çeşitlere aşina olup tüketim deneyimine sahibi olduğunu açıkça ifade edenlerden ilk 7 öğrenci gönüllü katılım (Berg, 2001) esasına dayanılarak seçilmiş ve katılımcı olarak mülakatlara davet edilmiştir. Mülakatlar kampüste uygun bir ofis ortamında katılımcılarla istişare edilerek kararlaştırılan günlerde, her bir mülakat ortalama 45-60 dakika sürecek şekilde gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma desenine uygun olarak veri toplama amacıyla yarı-yapılandırılmış açık uçlu sorular mülakat yöntemi ile katılımcılara aktarılmış ve ilgili cevaplar her katılımcıya has mülakat formlarına işlenerek toplanmıştır. Katılımcıların onayı dahilinde mülakat ses kayıtları da ayrıca alınmış, mülakat formları eşliğinde kontrolü sağlanarak çözümlenmiş, birer kopyası katılımcılara da iletilmiştir. Mülakatlar diyalojik mantık yaklaşımı (Zimmer, 2006) ile soruları sorma ve cevapları edinmeyi, araştırma öncesi-süresi-sonrasında katılımcıları güven bazlı bir yaklaşımla çalışmaya hazırlamayı, bilgilendirmeyi ve yönlendirmeyi (Berg, 2001) kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Transkriptlerden elde edilen cevaplar yorumsamacı (Schuster, 2013; Smith & Osborn, 2008) analizin doğası gereği araştırmacının yargı ve yorumlamasından uzak ve katılımcıların kendi deneyim, görüş ve kişisel yorumlarının özet bir dışı vurumu şeklinde bulgular kısmında raporlanmıştır.

Çalışmada literatür bölümünde tartışılan konu ve boyutlar bağlamında yapılandırılmış 8 araştırma sorusu hazırlanmıştır. Elde edilen cevaplar öncelikle yorumsamacı fenomenolojik analize (Schuster, 2013; Smith & Osborn, 2008) tabi

tutulmuştur. Analiz sürecinde katılımcı görüşmeleri MAXQDA nitel analiz programı ile araştırmacı tarafından çözümlenerek kodlamalar ve ilgili analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

- **Soru 1:** Kahve ile ilgili ne tür temel bilgilere sahiptir?
- **Soru 2:** En çok hangi kahve çeşitlerini/kahveli içecekleri tüketmektedir? Kahve ve kahveli içecek satın alırken en çok hangi özelliklere önem verirsiniz?
- **Soru 3:** Günlük kahve ve kahveli içecek tüketiminiz nasıl şekillenmektedir? Kahve tüketiminiz ritüel odaklı bir tüketim çerçevesinde şekillenen bir alışkanlık mıdır yoksa farklı ihtiyaç anlarında spontane mi gerçekleşmektedir?
- **Soru 4:** Kahvenin sizin için fonksiyonel ve duygusal/sembolik anlamı nasıl şekillenmektedir? Sizce içecek tüketiminde öncelikli olarak kahveyi tercih eden bir tüketici diğer içecekleri tüketenlere göre hangi özellikler açısından farklılaşmaktadır?
- **Soru 5:** Kahve, kahveli içecekler ve kafein bileşeninin sağlıkla ilgili ilişkisi hakkında ne tür bilgilere sahiptir? Siz kahve, kahveli içecekler ve kafein tüketiminizde sağlıkla ilgili koşulları ne derece dikkate alarak tüketim yapmaktasınız? Kahve, kahveli içecekler ve kafein tüketme ve tüketmeme durumlarınızı karşılaştırdığınızda kendinizde ne tür farklılıklar gözlemlemektesiniz?
- **Soru 6:** Kafeinsiz kahve ve organik kahve arasındaki farklar hakkında ne tür bilgilere sahiptir? Bu çeşitlerden tüketim yaptıklarınız varsa bunlar hakkında elde ettiğiniz faydaları, diğerine göre tercih sebebinizi ve diğerine göre sunduğu farklılıkları nasıl açıklarsınız?
- **Soru 7:** Türkiye ve yurtdışı kıyaslaması yapacak olursanız kahve tüketim kültürü hakkında neler söylersiniz?
- **Soru 8:** Kendinizi bir kahve içicisi olarak nasıl tanımlarsınız: rastgele bir içici, seçici bir içici ya da bir kahve gurmesi? Seçici ya da gurme olarak tanımladıysanız seçim ve tüketim süreçlerinde seçim kriterlerinizin nelerdir ve kahvenin kalitesini belirlemede ne tür bilgilere sahiptir?

Yorumsamacı fenomenolojik analiz sonrasında katılımcıların görüş ve deneyimlerine dair Braun & Clarke'nin (2006) kodlama ve analiz yönteminden faydalanılarak yansıtıcı bir tematik analiz gerçekleştirilmiştir. Kodlama ve analiz için 6 adımlı bir süreç takip edilir. Bu adımlar; veriyi tanıma ve özümseme, birincil başlangıç kodlarını oluşturma, birincil temaları oluşturma, oluşturulan temaları gözden geçirme, varsa temalara dair iyileştirmeler yapma, temaları tanımlama ve son adlandırma (Braun & Clarke, 2006) şeklindedir. Bu analiz biçimi katılımcı cevaplarını içeren veri kümesindeki örüntüleri incelemeyi, araştırmacının bilgi üretmedeki aktif rolünü de göz önüne alarak anlam biçimlerini ve bunları yansıtan ana ve alt temaları belirlemeyi hedefler.

Çalışmanın bilimsel güvenilirliği ve geçerliliği açısından ise nitel araştırma yöntemlerine has özellikler taşıyan güvenilirlik, denetlenebilirlik, gizlilik ve transfer edilebilirlik kriterleri (Berg, 2001; Lincoln & Guba, 1985) yerine getirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların ad, soyad ve iletişim bilgileri gibi temel demografik ve kişisel verileri etik kurula sunulan onay formunda da beyan edildiği üzere üçüncü şahıs/taflarla paylaşılmayacak şekilde arşivlenmiştir. Raporlamada da bu bilgilere yer verilmemiş ve gizlilik ilkelerine uyulmuştur. Çalışmanın kapsamı ve kısıtlılıklarına bakıldığında nitel çalışmaların doğası gereği araştırma konusunun dar bir çerçevede sınırlandığı, homojen odaklılığa uyulup heterojen ve geniş katılımcı kitlelerini kapsamadığı söylenebilir. Katılımcıların görüş ve davranış farklılığı dikkate alınarak kişilerin sübjektif bakış açıları doğrultusunda konunun anlaşılmasının amaçlandığı ve bu sebeplerle araştırma sonuçlarının evrensel anlamda genellenemeyeceği söylenebilir (Hancock & Algozzine, 2006; Keegan, 2009). Tüm katılımcılara bilgilendirilmiş gönüllü olur/onam formu imzalatılmıştır. Araştırmanın etik onayı İKÇÜ Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 27.11.2024 tarihli 2024/20-02 no ile karara bağlanmıştır.

BULGULAR

Katılımcılara dair temel demografik bilgiler aşağıdaki gibidir:

- *Temel Demografik Veriler:* Yaş (22-26 arası), çalışma durumu (4 şekilde dağılım: stajyer, yarı zamanlı çalışan, tam zamanlı çalışan, öğrenci), aylık harcanabilir gelir durumu (ortalama 4000-10000 TL arası), cinsiyet dağılımı (2 erkek, 5 kadın lisans öğrencisi).

Araştırma soruları doğrultusunda ve mülakatlar aracılığıyla diyalojik mantık yaklaşımı (Zimmer, 2006) ile katılımcılardan elde edilen cevaplar fenomenolojik analiz (Smith & Osborn, 2008) ve yorumsamacı (Schuster, 2013; Smith & Osborn, 2008) bir yaklaşım ile analiz edilmiş ve bulgular aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

- **Soru 1:** Katılımcıların cevaplarına bakıldığında öncelikle kahvenin geçmişine ve kökeni Etiyopya'ya vurgu öne çıkmaktadır. Türkiye'ye has Menengiç ve Dibek kahvesi gibi yöresel tatların olduğu söylenmektedir. Arabica ve Robusta gibi favori kahve çeşitleri sıralanmaktadır. Türk kahvesinin özel olduğu, kahve yapma makinelerinin evlere kadar girdiği, yeşil kahve çekirdeğinin kavruarak kahveye dönüştüğü, tatlarının acılık ya da meyvemsiliğe göre değiştiği söylenmektedir. Kahve sertlik seçiminin ise ruh haline göre değişebileceği, gençlerin latte, mocha gibi ürünleri yaşlıların ise klasik kahve ürünlerini tercih ettikleri söylenmektedir. Katılımcılar kafeinli kahvenin enerji verip uykuyu giderdiği ancak çarpıntı yaptığını belirtmektedir. Kahvenin farklı coğrafyalarda cezve, pot gibi farklı aletlerle demlenip içildiği ve lokum, kruvasan gibi tatlılarla tüketildiği, ayrıca tatlılarda, kozmetikte, alkollü içeceklerde ve hatta sanat ürünlerinde de kullanıldığı ifade edilmektedir. Granül kahvenin sağlıksız görüldüğü, diyet yaparken sade kahve içildiği, kahvenin sosyalleşmek ve keyifli bir ritüeli temsil ettiği ancak son

dönemlerde fiyatının çok yükseldiği belirtilmektedir. Bu cevaplara göre kahve ile ilgili temel bilgiler sorulduğunda *kahvenin kökeni, çeşitleri, pişirme aparat ve yöntemleri, çeşitlere dair tercihler, kahve ile tüketilen ürünler, kahvenin farklı kullanım alan ve amaçları, kahve kültürü bileşenleri, sağlığa etkisi ve fiyat* gibi konuların öne çıktığı görülmektedir.

• **Soru 2:** Kadın katılımcılar kahve tüketimini şekerli, bitkisel sütü ve Latte Art eklemeleriyle sevdiklerini ifade etmektedir. Hızlı tüketim ya da bir mekanı ilk deneyimlemede Türk kahvesinin seçildiğini, filtre kahvenin tatlıyla, sosyalleşirken ise latte, mocha gibi kahvelerin içildiğini belirtmişlerdir. Erkek katılımcılar ise laktozsuz sütü şişkinlik yapmaması ve kafeini yüksek kahveleri yumuşattığı için seçtiklerini, kışın hafif, sıcak, yazın ise buzlu, sert kahveler aldıklarını söylemektedirler. Yoğunlukla sınav zamanlarında ve hafta içi sabahları kahve tükettiklerini, 5 fincana kadar içebildiklerini, hafta sonu ise sert kahve içtiklerini ancak kafein etkisi geçince daha fazla yorgunluk ve baş ağrısı hissettiklerini ifade etmektedirler. Katılımcılara göre kafe tercihlerinde ise öne çıkan kriterler çok çeşit ve laktozsuz/bitkisel süt seçenekleri, konum yakınlığı ve hep aynı standardı sunması, herkese hitap etmesi, yerel üreticiyi destekleme gibi sosyal sorumluluk sahibi olmasından ötürü iyi hissettiren bir deneyim sunması şeklindedir. En çok Starbucks'ın tercih edildiği, Kahve Dünyası gibi yerel zincirlerin ise fiyat/performans ürünü sunduğu, çekirdek ya da öğütülmüş kahve olarak Tchibo ve Tuğba Kuruyemiş gibi markaların seçildiği belirtilmiştir. Butik kahvelerin fiyatları yüksek olsa da gürültüsüz ortam sunmaları ve evde yapılanların kafe kahvelerine çok benzemediği için kafede içmenin farklı olduğu dile getirilmiştir. Kahveyi seçerken başlıca tercih sebepleri ise lezzet/aroma, tazelik, şuruplu ve sağlıklı olmaması, bardak fiyatların 90-150 TL' arası olması, indirimler, çekirdek menşei bilgisi, kapalı kahvelerde ambalaj ve tazeliğini korumuşluk, marka olma, markanın sosyal sorumluluk, ekolojik üretim, kadın ve yerel üreticiyi destekleme çabaları ve mevsime uygun, çeşitli bol ürünler sunabilmesi, Pınar gibi kaliteli süt markaları kullanılması, yumuşak/sert içim seviye seçim özgürlüğü, mekanın ders çalışmaya müsait donanımlı ve geniş masalı olması şeklinde belirtilmiştir. Bu cevaplara göre içilen kahve çeşitleri ve kahve seçim özelliklerine bakıldığında *farklı zamanlar ve ihtiyaçlar için farklı kahve çeşitlerine yönelme sebebiyle özellikle bol çeşit ile fiyat kalite dengesi sunan, aynı zamanda etik ve sosyal sorumluluk bilinçli markalı ürünlerin ve farklı ihtiyaçlara uygun ortam sunan kafelerin tercih edildiği* söylenebilir.

• **Soru 3:** Katılımcıların çoğu kahve tüketiminin o anki ruh haline, ihtiyaca ve bulunan ortama göre, ders çalışırken ya da uyumak istenmediğinde gerçekleştiğini söylese de bazı katılımcılar sabah kahvesi veya Türk kahvesi ile çikolata yeme gibi sabit ritüelleri olduğunu belirtmiştir. Kadınlar çarpıntı ve mide ağrısı yapması sebebiyle kahvenin günlük birkaç fincan ile sınırlı tutulduğunu ancak sindirimi de desteklediğini, kortizol hormonu salgılanan saatlerde içilmemeye çalışıldığını, otomatların kahvenin enerjisini bozduğunu belirtmiştir. Sıklıkla french press ve cezve kullandıklarını, kaliteli içim için okul gibi yerlerde kahveyi termosla

taşıdıklarını ifade etmişlerdir. Türk kahvesi pişirmenin, lokmalık ve fincan koleksiyonlarının bir ritüel olabileceğini belirtmişlerdir. Erkekler ise güne enerjik başlarken ve kafelerde sosyalleşirken kahve içtiklerini, aylık ortalama 2500 TL'nin kahveye ayrılabilmesini, iş ortamından uzaklaşmak ve motivasyon edinmek için kafelere gidildiğini dile getirmektedirler. Katılımcıların cevaplarına göre günlük kahve biçimleri ve bunun ritüelleşmesi açısından ele alındığında *kadınların daha duygusal anlam, sağlık, ritüel ve sosyalleşme odaklı erkeklerin ise daha çok performans destekleyici ve spontane kahve tüketim alışkanlıklarına sahip oldukları* söylenebilir.

• **Soru 4:** Katılımcılara göre kahve fonksiyonel açıdan uyarıcı, odaklanma ve performansı arttıran, çalışırken uykuyu açan ve destek olan, ödüllendiren, dinlendiren, alışkanlık oluşturan, farklı içim deneyimleri sunan ve rahatlatan bir anlam sunmaktadır. Duygusal/sembolik açıdan ise tadı ve kokusu ile keyif veren, aidiyet hissi oluşturan, huzur veren, ritüele dönüşen, nostaljik ve anı hatırlatan, kendini özel hissettiren, sosyalleşme aracı olan ve çay kültürünün yerini alan bir anlam ortaya koymaktadır. Kahve içen bir kişi ise bağımsız, modern, statü sahibi bir kişiliğe sahip, kahve konusunda bilgili, bütçesi olan ve beyaz yakalı biri gibi algılanırken bu algının yayılması kahvenin artık her yerde her bütçeye uygun olarak satılmasıyla eşleştirilmektedir. Popüler kültür, değişen damak zevkleri, sayısı artan kahve markaları ile şehirlerde yer alan kahve dükkânları ve evlere kadar giren kahve makineleri bu yaygınlaşmayı destekleyici görülmektedir. Katılımcılar özellikle filtre kahvenin şehirli, özgün, modern, yoğun çalışan, hızlı ve kısa sosyalleşme arayan, aktif iş hayatı olan birini anımsattığını belirtmektedir. Türk kahvesi ve çayın ise gelenekseli, uzun ve kalabalık sohbet ortamlarını, yetişmesi gereken yeri ya da işi olmayan rahat ve sakin bir kişiyi, emeklileri ya da yaşı ileri insanları anımsattığı söylenmektedir. Gençler için kahvenin lüks olmaktan çıktığı ifade edilmektedir. Elde edilen bu cevaplara göre kahvenin fonksiyonel ve duygusal/sembolik anlamı ile kahve içen tüketici kimliği açısından incelendiğinde katılımcıların *kahve içen bir kişiyi kahvenin hem fonksiyonel hem de duygusal/sembolik anlamlarından yoğun bir biçimde faydalanan, ayrıca şehirli, çalışan, genç, dinamik ve modern bir tüketici kimliğiyle eşleştirdiği* görülmektedir.

• **Soru 5:** Katılımcılar kafeinin sinir sistemi için uyarıcı olduğu, metabolizmayı hızlandırıp yağ yakımını desteklediği, egzersizde dayanıklılığı arttırdığı, kalp-damar sağlığını destekleyerek diyabet riskini azalttığı, kahvenin bazı vitamin ve minerallere de sahip olduğunu ancak kontrollü ve dengeli tüketilmediği müddetçe çarpıntı, uyku ve kaygı bozukluğu, kas titremesi, yüksek tansiyon, bağırsak bozukluğu ve anksiyeteyi tetiklediğini ifade etmektedirler. Bununla beraber reflü, sivilce ve selülit yaptığını, migreni arttırdığını, aç karnına içildiğinde mide bulantısı ve halsizlik yaptığını, depresyonu ve ileri yaşlarda Parkinson hastalığını tetiklediğini ve diş sararması gibi sorunlara da yol açtığını, tüm bu etkilerin ise kişiden kişiye değiştiğini de dile getirmektedirler. Kadınlar çarpıntı yaptığının, aç karnına içmemeye çalıştıklarına ve çok içilirse su alımını arttırdıklarına, erkekler ise kahve tüketimi arttıkça gergin ve sinirli hissettiklerine vurgu yapmaktadır.

Katılımcıların geneli içmediklerinde bir gerginlik, baş ağrısı, uyuklama, enerjisizlik, keyifsizlik, eksiklik ve bağımlı olmuşluk hissi yaşadıklarını, çok içildiğinde ise kafein etkisine alışılma sebebiyle beklenen etkiyi görmek için tekrar kahve tüketimi arttırdıklarını ifade etmektedirler. Bu cevaplara göre *kahve ve kafeinin sağlık ve vücuttaki etkisine bakıldığında katılımcıların hem olumlu hem de olumsuz etkilerin farkında olup bunları bizzat deneyimledikleri, bekledikleri ya da kaçındıkları etkiler için tüketimlerini uyarladıkları ve kafein bağımlılığına dair semptomları düzenli kahve tüketicisi olmalarından ötürü bizzat deneyimledikleri* söylenebilir.

• **Soru 6:** Katılımcılar kafeinsiz kahve elde edilirken kimyasal işlemlerin uygulandığını, kahvenin tadının bozulduğunu ancak kafeinsiz kahvenin uykusuzluk ya da çarpıntı oluşumunu engellediğini ifade etmektedirler. Kafeinsiz kahvenin ihtiyaç duyulduğunda içilebildiğini, demleme açısından çok fark olmadığını, yurt dışında yaygın olsa da ülkemizde çok yaygın tüketilmediğini, ‘decaf’ etiketi ile satıldığını ve fiyatının görece daha pahalı olduğunu belirtmektedirler. Bazı katılımcılar ise kafeinsiz kahvenin pazarlama amaçlı piyasaya sürüldüğünü ve tercih etmediklerini ifade etmektedirler. Organik kahvede ise kimyasal gübre ve pestisit kullanılmadığı, belirli sertifikasyon süreçlerinden geçmesi gerektiği, üretiminden tüketimine kadar daha sağlık, doğa ve çevre dostu olduğu, bunu üreten çiftçilerin de desteklendiği, tadının da güzel olduğu ancak görece daha pahalı olduğu dile getirilmiştir. Kafeinsiz kahvenin geceleri ve daha çok fincan kahve içmek istendiğinde, organik kahvenin ise daha sağlık odaklı bir tüketim istendiğinde içilebildiği belirtilmiştir. Elde edilen bu cevaplara göre *katılımcıların kafeinsiz ve organik kahve çeşitlerinden de haberdar oldukları, bunları gerek fonksiyonel gerekse sağlık açısından ihtiyaç durumuna göre tercih ederek kullanabildikleri* söylenebilir.

• **Soru 7:** Katılımcılar Türkiye’de kahve kültürünü Türk Kahvesi ile özdeşleştirerek ve yurt dışında da bu şekilde ünlenip sevilerek tüketilmesiyle tanımlamaktadır. Türkiye’de kahvenin Menengiç gibi farklı yöresel çeşitlerinin olduğu, telvesiyle cezvede ya da közde pişirilmesi gerektiği, sunumunun su ile özel fincan ve tepsilerle gelenekselleştiği ifade edilmektedir. Ayrıca Türk kahvesinin ince çekimi, köpüğü, lokum ve damla sakızı aroması gibi bileşenlerle de tüketilmesi öne çıkarken oturularak ve sohbetle içilmesi ile sosyalleşme, keyif, aile bağları, fal ve kız isteme, çeyize konulma gibi ritüellerle de farklılaştığı dillendirilmektedir. Yurt dışında ise kahvenin İtalyan Espresso gibi daha hızlı hazırlanan, tüketilen ve telvesiz filtre kahve biçimiyle eşleştirildiği, keyiften çok enerji kaynağı olarak görüldüğü söylenmektedir. Bu kahvelerin sabahları, karton bardaklarla, ayakta ve hızlı içildiği, süt, krema ve farklı aroma gibi bileşenlerle farklı lezzet arayışlarına daha çok hitap ettiği, buzlu ve soğuk tüketime daha müsait olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların bu ifadelerine göre *farklı kültürlerde farklı kahve biçimleri olduğu bilinmekte olup değişik ihtiyaçlara göre bu kahvelerin tercih edilmesi ve tüketilmesi ile kahvenin günlük hayatın bir parçası haline geldiği görüşü* desteklenmektedir.

• **Soru 8:** Katılımcıların çoğu kendisini ‘seçici içici’ olarak tanımlamakta ancak hiçbirisi gurme özelliği göstermemektedir. Bazı katılımcılar kahvenin son 10 yılda çayın yerini aldığını belirtmekte ve kendilerini de bir kahve bağımlısı olarak tanımlamaktadır. Z kuşağında kahve kültürünün gelişmesi kahvenin yabancı film ve dizilerde sıkça tüketilmesi, sosyal medyada üretilen video ve fenomen içeriklerinde farklı kahve demleme, içim, çeşit ve hazırlama aparatlarının gösterimlerinin özendirici olması, kahve zincirlerinin ve granül kahve reklamlarının çoğalması ile ilişkilendirilmektedir. COVID-19 pandemisinde evlerde olmanın evde kahve yapımı için alışveriş yapılmasını da arttırdığı belirtilmektedir. Kahve tüketimi arttıkça kahve içiciliği, eve ürün alımı ve dışarıda mekân seçiminde seçiciliğin de arttığı, fiyat ve kalite/lezzet dengesinin gözetildiği, markalı ürün arandığı, farklı lezzetleri ve promosyonları deneme isteğinin arttığı da dile getirilmektedir. Marka ya da mekân hakkındaki olumsuz haberlerin ya da sosyal sorumluluk, etik üretim, kadınların desteklenmesi gibi hususların satın alma tercihlerini etkilediği belirtilmektedir. Katılımcılarda tüketim çeşidi ve biçimi arttıkça kahve hakkında daha çok araştırma yapma ve bilgilenme ihtiyacı ile kahve çekirdeği kalitesini gözetme açısından da artan bir bilinçlenme ortaya çıkmaktadır. Bu cevaplara göre *katılımcıların seçici bir kahve tüketicisi özelliği gösterdikleri, kahve konusunda üretimden tüketime tüm süreçlerde bilinçli ve kalite arayan bir profil sergiledikleri* söylenebilir.

Katılımcıların mülakatlarından elde edilen bilgiler fenomenolojik analizden sonra araştırma soruları ekseninde kodlanarak yansıtıcı bir tematik analize (Braun & Clarke, 2012: 6-8) tabi tutulmuştur. Kahve ve kahveli içecek tüketimi bağlamında katılımcı cevaplarının *kimlik algısı ilişkisi, tüketimin duyuşal, deneyimsel ve fonksiyonel boyutları ve kahvenin kültürel bileşenleri* üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Tematik analiz sonuçlarına göre 4 ana tema ve bu ana temalara bağlı 11 alt tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar ve katılımcılara (K) dair örnek cümleler **Tablo 1.**’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Yansıtıcı Tematik Analiz ve Katılımcı Örnek Cümleleri

Ana Tema	Alt Tema	Katılımcı örnek cümleleri
Kahve ve kimlik algısı ilişkisi	I.A. Bireysellik ve sosyalleşme ihtiyaçlarına göre tüketim	K7: ‘Kahve aynı zamanda bir sosyalleşme aracı da olabiliyor.’ K6: ‘Kahveyi motive olmak için içen insanlar oluyor.’
	I.B. Statü ve modernite algısı	K4: ‘Kahve, genelde özgün, şehirli ve modern insanlarla daha çok ilişkilendirilen bir içecek’. K2: ‘Kahve, özellikle şehirde yaşayan ve aktif bir iş hayatı olan insanlar için daha yaygın.’
	I.C. Bilinçli tüketim ve seçicilik	K3: ‘Kendimi belirli birtakım noktalardan seçici bir kahve içicisi olarak tanımlayabilirim.’

		K5: 'Kahve ya da kahveli içecekler satın alırken beni cezbeden en önemli unsur genellikle kokusu ve aroması oluyor.'
Kahveye dair duyuşsal ve deneyimsel anlamlar	II.A. Tüketimde spontane ya da ritüel deneyimler	K4: 'Günlük kahve tüketimim genelde bir ritüel gibidir.' K5: 'Kahve tüketimim, genellikle ihtiyaçlarım ve günün koşullarına göre şekilleniyor.'
	II.B. Duyuşsal bileşenler ve yüklenen anlam	K1: 'Kahvenin tadı ve kokusu bende mutluluk, keyif ve bir nevi ait olma hissi uyandırıyor.' K2: 'Kahve içmek, bana huzur veriyor.'
	II.C. Hazırlama, sunum ve tüketme biçimleri	K3: 'Evde yaptığım kahvelerde genellikle cezve veya french press kullanıyorum.' K6: 'Moka potla kahve yaparken süreci izlemek ve başında beklemekten keyif alıyorum.'
Kalite, sağlık ve etik kaygıları	III.A. Etik değerler ve sosyal sorumluluk	K7: 'Yaklaşık iki yıldır Starbucks markasını boykot ediyorum.' K1: 'Etik değerlere sahip markalar bence bizleri istemsizce etkiliyor ve kendimi daha iyi hissettiren bir deneyim sunuyor.'
	III.B. Kafeinin vücuttaki etkileri	K3: 'Kahve içmediğimde yoksunluk hissi ve baş ağrısı yaşamam bence çok da faydalı bir durum değil.' K4: 'Çarpıntı, dişlerde sararma, bağırsak problemi, mide problemi, selüloit gibi problemler yaşayabiliyorum.'
	III. C. Ürünlele dair kalite bileşenleri	K2: 'Hazır olan markette satılan kahvelerden gerçekten hiç keyif almıyorum.' K7: 'Marka kalitesi çok önemli benim için.'
Kahve ve kültürel bileşenler	IV.A. Geleneksellik ve Türk kahve kültürü	K1: 'Türk kahvesinin tadı gerçekten başka.' K5: 'Türk kahvesi bizim kültürümüzde gelenek haline gelmiş bir ritüeldir.'
	IV.B. Diğer kültürlerde kahve ve bileşenleri	K4: 'İtalya'da sabah 11'den sonra Capuccino yapılıp satılmaz.' K6: 'Arap ülkelerinde ikram edilen kahveyi içmemek kabalık olarak görülür.'

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye’de yerel kahve tüketicileri açısından bir alt grup olarak ele alınan Türk üniversite öğrencisi ve Z kuşağı genç tüketici grubunun kahve ve kahveli içecekleri satın alma ve tüketme motiflerini nitel bir araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre kahve ve kahveli içecekler Z kuşağı Türk üniversite öğrencilerinden seçilen katılımcıların gündelik hayatlarında sevilerek ve sıklıkla tüketilen önemli bir içecektir. Katılımcıların kahve, kahve kültürü ve kahve tarihi hakkında temel bilgilere sahip oldukları, bu konuda farkındalıklarının geliştiği ve artık birer ‘seçici içiciye’ dönüştükleri ortaya çıkmıştır. Türk kahvesine ve kahvenin sembolik anlamları ile ritüellerinin benimsendiği görülmektedir. Filtre kahve ile farklı çeşit, lezzet ve tatların denenmesi, lokum, hamur işi gibi ürünlerin beraberinde tüketilmesine de yüksek bir ilgi olduğu söylenebilir. French press, moka pot, termos gibi ürünlere olan ilgi, satın alma ve kullanım sayısı da artmıştır. Katılımcılar kahve içmeden gün geçirmediklerini dile getirerek kahvenin tüketim alışkanlıklarında ne derece önemli bir yer edindiğinin altını çizmektedirler. Bu bulgular Türk ve üniversiteli Z kuşağında da diğer ülkelere kıyasla günlük kafein alımının yüksek olması (Alaa Hammami vd., 2018; Gera vd., 2016; Hammad & Tukan, 2013; Khan vd., 2017), bu grubun seçici bir kahve içicisi grubuna dönüşmesi, kahve hazırlama ürünlerine olan ilginin ve satın alma oranlarının da paralelde artması ve tüketimi desteklemesi (Coffee Market 2025-2030, 2023; Coffee – Worldwide, 2024; Coffee Market Analysis, 2025; International Coffee Organization, 2024), kahveye dair hedonik motivasyona işaret eden sembolik ve sosyal anlamları benimsemenin de tüketimde etkili olması (Graham, 1988; Labbe vd., 2015) açısından tartışılan literatür bulgularıyla uyumludur.

Satın alma ve tüketim motivasyonlarına bakıldığında fiyat/kalite dengesinin ve kahve çekirdek kalitesinin sürekli arandığı, bir bardak kahvenin 90-150 TL fiyatlı olmasının beklendiği, promosyonların takip edildiği ve satın almada teşvik edici olduğu görülmektedir. Diyet odaklılar kahvedeki şeker, şurup ve kalori konularına oldukça ilgilidir. Granül ve otomat kahve çeşitleri sağlıksız bulunmakta, üretim ve hazırlama metotları daha doğal ve sağlıklı olan kahveli içeceklere yönelim artmaktadır. Kahve seçiminde öne çıkan başlıca özellikler; lezzet/aroma, tazelik, yapay şuruplu ve sağlıksız olmaması, indirimler, çekirdek menşei bilgisi, kapalı kahvelerde ambalaj ve tazeliğini korumuşluk, markanın sosyal sorumluluk, ekolojik üretim, kadın ve yerel üreticiyi destekleme çabaları, mevsime uygun ve bol çeşitli ürünler sunabilmesi, kaliteli süt markaları kullanılması, yumuşak/sert içim seçeneklerinin varlığı şeklindedir. Starbucks gibi kahve zincirlerinin sunduğu hizmet ve kahve çeşitleri ile yeni nesil kahve kültürünü aşıladığı fikri desteklenmektedir. Özellikle dizilerde ve fenomenlerin sosyal medya paylaşımlarında görülen kahveli paylaşımların farklı kahve çeşitlerini, kahve hazırlama ve saklama ürünlerini deneme isteğini tetiklediği görülmektedir. Kahvenin anlık ihtiyaç ve ruh haline göre, bazen ise bir ritüel olarak tüketildiği söylenebilir. Kahve kadınlarda daha rahatlatıcı ve fal bakma, sohbet etme gibi ihtiyaçlarla ilişkilendirilirken erkeklerde ise molalarda kendine gelme, enerji yükseltme gibi ihtiyaçlarla eşleştirilmektedir. Öte yandan

katılımcılar organik ürünlerin daha temiz ve sağlıklı bulmakta ancak fiyatlarının normal kahveye göre daha yüksek olduğunu, kafeinsiz kahve üretiminde ise kimyasal süreçlerden uzak metotların tercih edilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Yerel çiftçilerin ve kadınların desteklenmesi gibi sosyal sorumluluk konularında da bilgi sahibi olunduğu ve bu destekleri sunan üretici ya da markalara karşı farkındalık geliştiği söylenebilir. Bu bulgular Türk Z kuşağı öğrenci grubu için kahveli içecek tüketimi, düzenli veya yeniden satın alınmasında farklı kahve ve kahveli ürün çeşitlerinin varlığının, tat ve koku gibi özelliklerinin ve mağaza atmosferinin satın alma ve tüketimde etkili olması (Klopotek & Dmowski, 2022; Onurlu & Atasayar, 2021; Triolo vd., 2023), kahvenin sürdürülebilir üretimi ve organik ürünlerdeki artış ile ilgili farkındalığın gelişerek kahve tercih ve tüketim biçimlerini etkilemesi (Coffee Market 2025-2030, 2023; Coffee – Worldwide, 2024; Coffee Market Analysis, 2025; International Coffee Organization, 2011; Manzo, 2014; Triolo vd., 2023) açısından tartışılan literatür bulgularıyla uyumludur.

Tüketim açısından yükselen kahve fiyatları eleştirilmekte ve bir fiyat hassasiyetinin olduğu görülmektedir. Öte yandan kahveye yüklenen bahsedilen diğer tüm anlamlar sebebiyle fiyat yüksek olsa dahi kaliteli bir kahve içebilmek için çaba sarf edildiği de tespit edilmiştir. Kahveli ürünlerde yine benzer sağlık trendleri ve artan farkındalık sebebiyle, özellikle kadın tüketicilerde geleneksel süt ürünleri yerine bitkisel sütlerin ve şekersiz çeşitlerin tercih edilmeye başlandığı söylenebilir. Yaz ve kış dönemlerinde farklı tat ve seçeneklere kayıldığı ve bu anlamda bol çeşit sunan marka ya da kafelerin tercih edildiği dile getirilmiştir. Öğrenim hayatında olan, aynı zamanda yarı-zamanlı çalışma ya da staj yapma şeklinde iş hayatına da adım atmış olan Z kuşağının kahve tüketim rutinlerini ders çalışma, sınav zamanları sınava hazırlanma, iş yapma ve bu pratiklere ara/mola verme gibi farklı zaman dilimleriyle eşleştirdikleri görülmektedir. Katılımcılarda Starbucks ve Kahve Dünyası gibi kahve zincirlerine ait kafelerin seçiminde gürültüsüz, sakın ve ders çalışmaya müsait, donanımlı ve geniş masalı özel tasarımlı mağaza atmosferi özellikleri başlıca aranan kriterlerdir. Bu kafelerin tercih edilmesinde sosyalleşme ihtiyacı en çok altı çizilen husustur. Bu ihtiyaçların giderilmesi için kahveye ödenen para katılımcılar için artık bir lüks olarak görülmemekte, aksine bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Bu bulgular Türk Z kuşağı öğrenci grubu için kahvenin kafein içeriği sebebiyle bilişsel performans üzerindeki olumlu etkileri (Agoston vd., 2018; Dorea & Costa, 2005; Hewlett & Wadsworth, 2012) sebebiyle içilmesi ve kahve dükkanları seçimlerinde pazarda öne çıkan zincir kahve mağazalarının daha çok tercih edilmesi (Coffee Market 2025-2030, 2023; Coffee Market Analysis, 2025) açısından tartışılan literatür bulgularıyla uyumludur.

Katılımcılarda kahvenin ve kafeinin sağlık iddialarına yönelik ilişkisinde farkındalıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kahvenin sağlık üzerindeki olumlu etkileri ile fonksiyonel ve sembolik anlamları; odaklanma ve zihinsel performansı artırması, yağ yakması, vitamin, mineral ve kafein içeriğiyle sağlığı desteklemesi, uykuyu açması, rahatlatması, ödül hissi uyandırması, keyif ve huzur vermesi, aidiyet hissi oluşturmaları, bir ritüele dönüşmesi, nostaljik ve anı hatırlatıcı

olması, kendini özel hissettirmesi ve sosyalleşmeye destek olması şeklinde sıralanmaktadır. Geleneksel Türk çay kültürüne göre kahve içen birinin bağımsız, genç, modern, statü sahibi, geliri yüksek, beyaz yaka bir kişiliğe sahip olduğu şeklinde oluşan algıda katılımcılar hemfikirdir. Kahve onlara göre yoğun iş hayatını, hızı ve dinamizmi simgelemektedir. Gençler ve yaşlıların kahveye ve en güçlü rakibi olan çaya farklı anlamlar yüklediği ifade edilmektedir. Kahvenin sağlığa olumsuz etkileri ise düzensiz ya da aşırı tüketildiğinde; uykusuzluk, çarpıntı, kas titremesi, halsizlik ve mide ağrısı/bulantısı yapması, reflü, sivilce ve selülit, uyku, kaygı ve bağırsak bozukluğu oluşturması, migreni arttırması ve dişleri sarartması şeklinde sıralanmaktadır. Kafein yoksunluğu semptomları ise gerginlik, baş ağrısı, uyuklama, enerjisizlik, keyifsizlik, eksiklik ve bağımlı olma hissi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular Türk Z kuşağı öğrenci grubu için kahve tüketiminin kafein içeriği sebebiyle literatürde tartışılan sağlık ile ilişkili olumlu ve olumsuz etkileri benzer bir biçimde göstermesi açısından literatür (Bala vd. 2024; Butt & Sultan, 2011; Cappelletti vd. 2015; Klopotek & Dmowski, 2022; Perszke & Egierska, 2022) ile uyumludur. Öte yandan günlük alınan kafenin oranı takibi hakkında bir farkındalık oluşmadığı, bu açıdan mg şeklinde bir kullanım bilgisi verilmediği, kafein içeren kola ya da enerji içecekleri tüketim bilgisinin de dillendirilmediği, böylelikle günlük kafein kullanımında aşırıya kaçma ya da kafein zehirlenmesi yaşanıp yaşanmadığına dair farkındalığın bu anlamda gelişmediği söylenebilir. Ayrıca kahve ile ilgili online ya da mobil siparişlerden, kişisel bakım ya da diğer gıda ürünlerinde kahvenin ya da kafein bileşeninin aranıp aranmadığı ya da ne türde ürünlerin tüketildiği hakkında da detaylı bir görüş belirtilmemiştir. Bu hususlarda literatürde tartışılan bulguları (Coffee Market 2025-2030, 2023; Coffee – Worldwide, 2024; Coffee Market Analysis, 2025; EFSA, 2015; Gornicka vd., 2014; International Coffee Organization, 2011; Lu, 2015; Triolo vd., 2023) destekler sonuçlara bu çalışmada ulaşılamamıştır.

Bu çalışmada nitel araştırmanın ve mülakat tekniğinin sunduğu daha detaylı bilgi edinme avantajı açısından bazı özgün bulgulara da ulaşılmıştır. Türk Z kuşağı üniversite öğrencilerinin kahve ve kahveli içecek grubunda çok yüksek olmayan fiyatlar ararken aynı anda lezzet, koku, taze çekirdek çekimi gibi kaliteye işaret eden özelliklerden ödün vermek istemediği, kahveyle birlikte kullanılan süt gibi ürünlerin kalitesine, sürdürülebilir olmasına ve çeşitliliğine de ayrıca dikkat ettiği, girdiği kahve dükkânlarında bol çeşit aradığı ortaya çıkmıştır. Bu özellikler bu grubu seçici içici yani farkındalığı yüksek bir kahve tüketicisi yapmaktadır. Öğrencilerinin kahve hususunda da sürdürülebilirlik, sosyal sorumluk ve organik ürünleri mutlaka dile getirdikleri, bu açıdan farkındalıklarının gelişmiş olduğu ve kahve satın alma tercihlerinin de bu doğrultuda etkilendiği söylenebilir. Türk Kahvesinin Türk Z kuşağı üniversite öğrencileri için de sembolik ve kültürel değerler açısından önemli olduğu ve tercih edildiği, sohbet ve nostaljik etkiler gibi hisler uyandırdığı görülmektedir. Ayrıca kahveyi ve çayı tercih eden gruplarını özellikleri kıyaslandığında öğrencilerin kahveyi daha modern, çağdaş, şehirli ve çalışma yaşamına uygun özelliklerle tanımlaması bu içeceği tercih eden grubun imajına dair

algılarına yönelik bir ipucu da sunmaktadır. Kadın öğrencilerin ise daha çok sosyalleşme, erkek öğrencilerin ise daha çok bilişsel performans artırımı açısından kahve tüketimi tercihleri yaptığı görüldüğünden farklı cinsiyetlerde farklı motivasyon odakları söz konusudur.

Sonuç olarak Z kuşağı Türk üniversite öğrencileri için kahve artık vazgeçilmez bir içecek konumundadır. Bu kuşağa hitap etmek isteyen üreticilerin ve markaların Z kuşağının kahveden beklentilerini daha yakından incelemesi, pazarlama ve markalaşma stratejilerini buna göre oluşturması gerekmektedir. Bu gruba hitap edebilmek için; kaliteden ödün vermeyen ancak makul fiyatlarda ve çok çeşitli ürünler sunulması, kullanılacak diğer yan ürünlerde mutlaka markalı ve kaliteli ürünler seçilmesi ve güven tesis edilmesi, sıklıkla satış teşvik ile ödül hissi ve marka sadakati oluşturulması, şekersiz, bitkisel sütü, organik ve kafeinsiz ürün gruplarında da menülerde yer verilmesi, farklı kahve çeşitlerinin sunumunda farklı fonksiyonel/sembolik anlamların öne çıkartılarak pazarlanması, kahveyi destekleyen termos, moka pot gibi aparatların ve kahveyle eşleşen tatlı ve hamur işi ürünlerinin de mekânlarda satışa sunulması, kafe mekân tasarımlarının görece gürültüsüz, teknolojik alt yapısı ile çalışmaya müsait geniş masa ve oturma alanlarıyla, sanat ve estetik trendlere uygun tasarlanması, Starbucks gibi standart ve markalaşmış bir zincir olmanın sunduğu avantajların ve tercih edirlilik kriterlerinin daha yakından incelenmesi ve örnek alınması, markalaşmada modern, şehirli ve entelektüel bir kimlik imajına odaklanılması, sosyal sorumluluk projelerine de ayrıca yer verilmesi, sağlık hususunda ideal kahve ve kafein kullanımı hakkında da bilgilendirici olunması, ürünlerde kafein bilgisine mutlaka yer verilmesi, sosyal medyada aktif olup özellikle Z kuşağının sıklıkla takip ettiği fenomenlerle iş birliklerine gidilmesi, her aşamada kişiselleştirme ile kadınların ve erkeklerin aradığı farklı anlam ve fonksiyonlara yönelik ürün/hizmet sunumu yapılması önemlidir. Türk Kahvesi'nin Türk gençleri için de ayrı bir yeri olduğu görülmekte ancak daha modern ve pratik sunumlarla ürünler geliştirerek bu sembolik ve kültürel etkilerin devam ettirilmesi gerekmektedir. Kahve tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyüme ve gelişme potansiyeli çok yüksek, yeni girişimlere ve markalaşmaya oldukça müsait bir sektör ve sevilen bir içecek olarak, Z kuşağının da ilgiyle takip edip benimsediği önemli bir potansiyel taşımakta ve kârlı gelecek fırsatlarına işaret etmektedir.

Yazar Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Agoston, C., Urban, R., Krialy, O., Griffiths, M.D., Rogers, P.J. & Demetrovics, Z. (2018). Why do you drink caffeine? The development of the motives for caffeine consumption questionnaire (MCCQ) and its relationship with

- gender, age and the types of caffeinated beverages. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16, 981-999.
- Alaa Hammami, M.B., Al Shaikh, Y.G., Hashem, A.M., Mukhles Adi, O.M., Ahmed Aal Yaseen, I., El Menawy, Z.M. & Elmoselhi, A.B. (2018) Caffeine consumption levels and knowledge among adults in the United Arab Emirates: Insights from a nation wide survey. *Journal of Caffeine and Adenosine Research*, 8(2), 71-79.
- Anagnostou, A., Ingenbleek, P.T.M. & Van Trijp, H.C.M. (2015). Sustainability labelling as a challenge to legitimacy: Spillover effects of organic fairtrade coffee on consumer perceptions of mainstream products and retailers. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 422-431.
- APA DSM-5 Table of Contents, (2025). Erişim Adresi https://www.psychiatry.org/File%20Library/Psychiatrists/Practice/DSM/APA_DSM-5-Contents.pdf. Erişim Tarihi: 3.12.24
- Bala, S., Singh, G., Arora, R. & Devanshika, R. (2024). Impact of caffeine consumption on stress management and stamina among university students. *Revista Electronica De Veterinaria*, 25(2), 253-59.
- Berg, B.L. (2001). *Qualitative research methods for social scientists*. Boston. Allyn & Bacon.
- Bhumiratana, N., Adhikari, K. & Chambers, E. (2014). The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. *Food Research International*, 61, 83-92.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Braun, V. & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. İçinde: Cooper, H., Camic, P.M., Long, D.L., Panter, A.T., Rindskopf, D., Sher, K.J. (Eds.) *APA Handbook of Research Methods in Psychology*, Research Designs, vol. 2, pp. 57-71. American Psychological Association, Washington.
- Brice, C.F. & Smith, A.P. (2002). Effects of caffeine on mood and performance: A study of realistic consumption. *Psychopharmacology*, 164, 188-192.
- Butt, M.S. & Sultan, M.T. (2011). Coffee and its consumption: benefits and risks. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 51(4), 363-373.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D. & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652-661.

- Cappelletti, S., Piacentino, D., Sani, G. & Aromatario, M. (2015). Caffeine: Cognitive and Physical Performance Enhancer or Psychoactive Drug? *Current Neuropharmacology*, 13(1), 71-88.
- Carvalho, N.B., Minim, V.P.R., Nascimento, M., Vidigal, M.C.T.R., Ferreira, M.A.M., Gonçalves, A.C.A. & Minim, L.A. (2015). A discriminant function for validation of the cluster analysis and behavioral prediction of the coffee market. *Food Research International*, 77, 400–407.
- Coffee Market Analysis & Forecast: 2025-2032. (2025). Coffee Market Analysis. Erişim Adresi <https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/coffee-market-5615>. Erişim Tarihi: 5.12.24
- Coffee Market 2025-2030. (2023). Coffee Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Roasted, Instant, Ready to Drink), By Nature (Conventional, Organic), By Distribution Channel (B2B, B2C), By Region, And Segment Forecasts, 2024-2030. Erişim Adresi <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/coffee-market>. Erişim Tarihi: 5.12.24
- Coffee–Worldwide. (2024). Erişim Adresi <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/worldwide>. Erişim Tarihi: 5.12.24
- Dorea, J.G. & Costa T.H.M. (2005). Is coffee a functional food? *British Journal of Nutrition*, 93, 773-782.
- Dukes, S. (1984). Phenomenological methodology in the human sciences. *Journal of Religion and Health*, 23(3), 197-203.
- Edicao, Q. (2022). O Guia do Cafe. ITC. Genebra. Erişim Adresi <https://www.intracen.org/resources/publications/o-guia-do-cafe-quarta-edicao>. Erişim Tarihi: 8.12.24
- EFSA (European Food Safety Authority). (2015). Caffeine risk assessment report. Erişim Adresi https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate_publications/files/efsaexplainscaffeine150527.pdf. Erişim Tarihi: 8.12.24
- Geel, L., Kinnear, M. & Kock, H.L. (2005). Relating consumer preferences to sensory attributes of instant coffee. *Food Quality and Preference*, 16, 237-244.
- Gera, M., Kalra, S. & Gupta, P. (2016). Caffeine intake among adolescents in Delhi. *Indian Journal of Community Medicine*, 41(2), 151-3.
- Gornicka, M, Pierzynowska, J., Kaniewska, E., Kossakowska, K. & Wozniak, A. (2014). School pupils and university students surveyed for drinking

- beverages containing caffeine. *Annals of the National Institute of Hygiene (Rocz Panstw Zakl Hig)*, 65(2), 113-117.
- Graham, K. (1988). Reasons for consumption and heavy caffeine use: Generalization of a model based on alcohol research. *Addictive Behaviors*, 13(2), 209-214.
- Hammad, S.S. & Tukan, S.K. (2013). Caffeine: Sources and Reasons for Consumption Among University Students. *Journal of Nutritional Ecology and Food Research*, 1(4), 315-321.
- Hancock, D.R. & Algozzine, B. (2006). *Doing case study research - a practical guide for beginning researchers*. New York. Teachers Collage Press.
- Heinz, A.J., Kassel, J.D. & Smith, E.V. (2009). Caffeine expectancy: Instrument development in the Rasch measurement framework. *Psychology of Addictive Behaviors*, 23(3), 500-511.
- Hering-Hanit, R. & Gadot, N. (2003). Caffeine induced headache in children and adolescents. *Cephalalgia*, 23, 332-35.
- Hewlett P. & Wadsworth, E. (2012). Tea, coffee and associated lifestyle factors. *British Food Journal*, 114(3), 416-427.
- Huntley, E.D. & Juliano, L.M. (2012). Caffeine Expectancy Questionnaire (CaffEQ): construction, psychometric properties, and associations with caffeine use, caffeine dependence, and other related variables. *Psychological Assessment*, 24(3), 592-607.
- International Coffee Organization (ICO). (2011). ICC 102-10 Rules. Erişim Adresi <https://www.ico.org/documents/icc-102-10e-rules-statistical-reports-final.pdf>. Erişim Tarihi: 9.12.24
- International Coffee Organization (ICO). (2024). Sustainability & resilience of the coffee global value chain: Towards a coffee investment vehicle. Erişim Adresi <https://www.icocoffee.org/documents/cy2023-24/report-global-coffee-funding-mechanisms-june-2024-e.pdf>. Erişim Tarihi: 9.12.24
- Jamal, N.F. (2024). Caffeine consumption pattern and perception of its effect among university students in Malaysia. *The International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, VIII(III), 3219-26.
- Jones, E. (2016). Consumer preferences for coffee: Hot and Wet, or Quality and Flavor? *Journal of Food Products Marketing*, 22(3), 350-380.
- Keegan, S.F. (2009). *Qualitative research good decision making through understanding people, cultures and markets*. Londra: Kogan Page Publishing.
- Khan, M.S., Nisar, N., Naqvi, S.A.A. & Nawab. F. (2017). Caffeine consumption and academic performance among medical students of Dow University of

- Health Science (DUHS), Karachi, Pakistan. *Annals of Abbasi Shaheed Hospital and Karachi Medical & Dental College*, 22(3), 179-84.
- Klopotek, N. & Dmowski, P. (2022). Economic and quality determinants of yerba mate, tea and coffee consumption. *Scientific Journal of Gdynia Maritime University*, 121(22), 53-66.
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J. & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56-61.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985), *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications, USA.
- Lu, S. (2015). Too much coffee? Erişim Adresi <https://www.apa.org/gradpsych/2015/11/coffee#:~:text=A%20daily%20dose%20of%20400,particularly%20sensitive%20to%20caffeine's%20effects>. Erişim Tarihi: 9.12.24
- Mackus, M., Loo, A.J.A.E., Benson, S., Scholey, A. & Verster, J.C. (2016). Consumption of caffeinated beverages and the awareness of their caffeine content among Dutch students. *Appetite*, 103, 353-357.
- Mahoney, C.R., Giles, G.E., Marriott, B.P., Judelson, D.A., Glickman, E.L., Geiselman, P.J. & Lieberman, H.R. (2019). Intake of caffeine from all sources and reasons for use by college students. *Clinical Nutrition*, 38, 668-675.
- Manzo, J. (2014). Machines, people, and social interaction in “ third-wave ” coffeehouses. *Journal of Arts and Humanities (JAH)*, 3(8), 1-12.
- Morse, J. (1994). Designing funded qualitative research. N. Denzin ve Y. Lincoln (Ed.). *Handbook for qualitative research* içinde (s. 220–235). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2017). *SPSS uygulamalı pazarlamada araştırma teknikleri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nawrot, P., Jordan, S., Eastwood, J., Rotstein, J., Hugenholtz, A. & Feeley, M. (2003). Effects of caffeine on human health. *Food Additives & Contaminants*, 20(1), 1-30.
- Onurlu, Ö. & Atasayar, M. (2021). Kahve Dükkanı Müşterilerinin Yeniden Satın Alma Niyetinin Oluşturulmasında Mağaza Atmosferi Unsurlarının Önemi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi (İTOBİAD)*, 10(3), 2891-2916.
- Our coffee house. (2011). Erişim Adresi <https://www.cafemuseum.at/en/cafe-museum/our-coffee-house.html>. Erişim Tarihi: 10.12.24

- Pantone color of the year 2025. (2025) Erişim Adresi <https://www.pantone.com/eu/en/color-of-the-year/2025>. Erişim Tarihi: 10.12.24
- Perszke, M. & Egierska, D. (2022). Potential health benefits from coffee consumption. *Journal of Education, Health and Sport*, 12(10), 11-18.
- Pollak, C.P. & Bright, D. (2003). Caffeine consumption and weekly sleep patterns in U.S. seventh-, eighth-, and ninth-graders. *Pediatrics*, 111(1), 42-46.
- Riemen, D.J. (1986). The essential structure of a caring interaction: Doing phenomenology. P. M. Munhall & C. J. Oiler (Ed.). *Nursing Research: A Qualitative Perspective* içinde (s. 555-594), San Diego, CA: Academic Press.
- Rogers, P.J., Heatherley, S.V., Mullings, E.L. & Smith, J.E. (2012). Faster but not smarter: Effects of caffeine and caffeine withdrawal on alertness and performance. *Psychopharmacology*, 226, 229-240.
- Romero-Martínez, B.S., Montaña, L.M., Solís-Chagoyán, H., Sommer, B., Ramírez-Salinas, G.L., Pérez-Figueroa, G.E. & Flores-Soto, E. (2021). Possible beneficial actions of caffeine in SARS-CoV2. *International Journal of Molecular Sciences*, 22(11), 5460-72.
- Schuster, M. (2013). Hermeneutics as Embodied Existence. *International Journal of Qualitative Methods*, 12(1), 195-206.
- Schweickard, W. (2017). Appunti sulla storia lessicale di caffè. *Zeitschrift Fur Romanische Philologie*, 133(2), 585-595.
- Smith, A.P. (1999). Effects of a Low Dose of Caffeine Given in Different Drinks on Mood and Performance. *Human Psychopharmacology Clinical & Experimental*, 14, 473-482.
- Smith, J.A. & Osborn, M. (2008), Interpretative phenomenological analysis. J.A. Smith (Ed.). *Qualitative Psychology* içinde (s. 53-80). London: Sage. İkinci Baskı.
- Smith, J.A., Flowers, P. & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. London: Sage.
- Smith, J.A. & Nizza, I.E. (2022). Essentials of Interpretative Phenomenological Analysis. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000259-000>.
- Triolo, F.A., Figueiredo, B., Martin D. M. & Farrelly, F. (2023). Coffee: A global marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 26(4), 311-320.
- The journey from the heart. (2018). Erişim Adresi <https://trungnguyenlegend.com/news/?lang=en>. Erişim Tarihi: 11.12.24

- The story of the World Coffee Museum. (2023). Erişim Adresi <https://baotangthegioicaphe.com/en-US/home>. Erişim Tarihi: 11.12.24
- Tucker, C. (2017). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York: Routledge.
- Yin, R.K. (2002). *Case study research (Design and methods)*. California. Sage Publication.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311–318.