



Araştırma Makalesi • Research Article

Türk Kahvesi Tüketilen Mekânların Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nevşehir Örneği*

Determination of Factors Affecting the Selection of Turkish Coffee Places: An Example of Nevşehir

Neşe Acar ^a, Ali Çakırbaş ^b, Bülent Çizmeci ^{c,**}

^a Dr. Öğr. Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, 50300, Nevşehir/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-9830-1463

^b Öğr. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, 50300, Nevşehir/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-2217-5392

^c Dr., Abdullah Gül Üniversitesi, Rektörlük, 38080, Kayseri/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-7722-6003

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 22 Mayıs 2018
Düzeltilme tarihi: 16 Haziran 2018
Kabul tarihi: 17 Temmuz 2018

Anahtar Kelimeler:

Türk Kahvesi
Kahvenin Tarihi
Kahve Kültürü
Tüketim
Tüketim Alışkanlıkları

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 22, 2018
Received in revised form June 16, 2018
Accepted July 17, 2018

Keywords:

Turkish Coffee
History of the Coffee
Coffee Culture
Consumption
Consumption Habits

ÖZ

Dünyanın pek çok yerinde üretilen ve farklı biçimlerde sunulan kahvenin kültür hayatımızın zenginleşmesinde de önemli katkıları olduğu görülmektedir. İşletmelerin rakiplerine göre farklılığını gösterebilmek için kahvenin sunulduğu mekânlarda önemli rol oynamaktadır. Çalışmada Türk kahvesinin gelişim süreci anlatılmış ve Nevşehir örneğinde Türk kahvesi tüketilen mekânların seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, Türk kahvesi tüketim amacı ve tüketim alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma, Türk kahvesi tüketen 409 kişi üzerinde anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Belirlenen beş faktörün algılanma düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans (MANOVA) analizi sonucu tüketicilerin eğitim durumu, meslek ve gelirleri itibarıyla farklılıklar bulunmuştur. Yapılan t-Testi sonucunda ise tüketicilerin cinsiyetleri itibarıyla hizmet düzeyi ve fiziki ortam olarak adlandırılan faktörlerin algılanmasında, medeni duruma göre ise fiziki ortam adlı faktörün algılanmasında farklılık bulunmuştur.

ABSTRACT

Coffee, produced in many places in the world and presented in different forms, has also made important contributions to the enrichment of our cultural life. It plays an important role in the places where coffee is served in order to show the difference between businesses and their competitors. Turkish coffee development process has been explained in the study and determination of factors affecting the selection of Turkish coffee in Nevşehir sample, Turkish coffee consumption purpose and consumption habits have been determined. The research was conducted by using survey technique on 409 people who consumed Turkish coffee. With the analysis of one way variance (MANOVA) which was performed for testing whether 5 factors perception levels according to demographic variables, some significant differences were found between the education status, professions and income of consumers and their perceptions of these factors. As a result of the t-test, there is a difference in the perception of the factors of service level and physical environment according to the genders of the consumers and also there is a difference in the perception of the physical environment according to the marital status.

1. Giriş

Dünyanın pek çok yerinde üretilen ve farklı biçimlerde sunulan kahve dünya ticaretinde önemli bir paya sahip olup

petrolden sonra ikinci sırada yer almaktadır. Kahve kelimesi dilimize Arapçadan geçmiştir. Bu ismin nereden geldiği ile ilgili farklı anlatımlar söz konusudur. Kahvenin anavatanı olarak bilinen Habeşistan'da kahvenin yetiştiği bölgenin adı

* Bu çalışma, 04-05 Mayıs 2018 tarihlerinde Adana'da düzenlenen II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

**Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: bulent.cizmeci@yahoo.com

eskiden “Kaffa” olarak anılmaktadır. Zamanla Türkçeleşerek Kahve olarak telaffuz edilen kelime, diğer dillerde de buna yakın bir şekilde telaffuz edilmektedir (Topalakçı, 2013).

Kahvenin Habeşistan’dan sonra ikinci durağı Yemen olmuştur. Yemen’den Arabistan’a, oradan Mısır ve Şam üzerinden nihayet İstanbul’a gelen kahvenin İstanbul’a geliş tarihi konusu tartışmalıdır. Osmanlı’nın kahve ile tanışması bazı kaynaklarda Yavuz Sultan Selim’in 1516 Mısır seferi olarak değerlendirilirken, Peçevi tarihinde 1555 yılı verilmektedir (Baykal, 1992: 258). İstanbul’a kahvenin gelişi hakkında Ulla Heise, İstanbul’da kahvenin ilk kez 1517 tarihinde içildiğini, kahvenin Babiâli’nin tuğrası ve sancağı ile birlikte kuzeye ve batıya (Anadolu, Balkanlar ve Macaristan) yayıldığını, Türk askerleri nereye konuşlandırılırsa, kahve çekirdekleriyle ünlü mutfak arabasının da subaylar ve amirler için hemen arkalarından götürüldüğünü ifade etmiştir (Heise, 2001: 21). 1520 Yemen seferi sonrasında Habeşistan Valisi Özdemir Paşa Kanuni’ye bir çuval kahve göndermiştir. Sarayda içilen bu kahvenin beğenilmesi üzerine sonraki dönemlerde gemilerle İstanbul’a kahve getirilmeye başlanmıştır (Duvarcı, 2012: 78). Kahvenin Avrupa’ya gidışı ise İstanbul üzerinden olmuştur.

Şekerli, şekersiz, ya da az şekerli olarak tüketilen ve yanında lokum ikram edilen kahve, Türkler tarafından geliştirilmiş ritüeller arasında yer almaktadır (Büyükokutan, 2012: 101).

Kahveyle birlikte gelişen kültürün en önemli parçası kahvehanelerdir. Peçevi tarihinde, İstanbul’da ilk kahvehanenin Halepli Hakem adında bir esnaf ile Şam’dan gelen Şems adında kibar bir kişinin 1554 yılında Tahtakale’de birer büyük kahve dükkanı açtıklarından bahsedilmektedir. Kahvehaneler ilk zamanlarda kahve satılan yerler olarak kurulmuşken kısa zaman içerisinde tüketim mekânı olmasının yanı sıra gündelik hayatın tecrübe edildiği bir mekân haline gelmiştir.

Kahvehaneler, aydın insanların bir araya geldiği toplumsal sorunların tartışıldığı, siyasi, edebi ve sanat ile ilgili bazı fikirlerin oluşumuna zemin hazırlayan ve iletişimin en etkili bir şekilde kullanıldığı kültür mekânları olarak da tanımlanmaktadır (Ulusoy, 2011: 161). Toplumsal paylaşımın yapıldığı ve geçmişin hatırlandığı kültürel mekân olan kahvehanelerin Türk insanının hayatında önemli bir yeri bulunmaktadır.

Bu mekânlar kahve içmek ve yarenlik etmek amacıyla toplanan değişik kültür seviyelerinden ve çeşitli zümrelerden insanların toplandığı mekânlar haline gelmiştir. Bu durum toplumda yeni bir kültür ortamının oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Hızlı gelişen bu kültürel birikim ortamı ve sosyalleşme mekânı bir süre sonra siyasi iktidarın da dikkatini çekmiştir. Osmanlı geleneksel toplum kültürünü şekillendiren saray, medrese ve cami dışında, “sivil” bir anlayışı temsil eden kahvehaneler, XVI. ve XVII. yüzyıllarda beklenmedik bir tepkiyle karşılaşmıştır. Özellikle miskin kişilerin buluştuğu ve fitne yuvasına dönüştüğü düşünülen kahvehaneler, siyasi iktidar başta olmak üzere toplumun çeşitli kesimlerinin tepkisini çekmiş, bunun üzerine 1567 yılında İstanbul’daki bütün kahvehanelere yasak getirilmiştir (Yaşar, 2005: 239).

Günümüzde geleneksel kahvehanelere artık rastlanmamaktadır. Teknolojik gelişmeler ve modernleşme ile kahvehaneler de şekil değiştirmiş ve yenilenmiştir. Eskiden kahvehanelerin büyükler tarafından nasihatlerin verildiği, tartışmaların yapıldığı, insanların birbiriyle haberleştiği ve meslek gruplarının bir araya geldiği yer olması gibi fonksiyonları söz konusuydu. Meddahlar, gölge oyuncularını ile kahvehaneler çekici kılınmaya çalışılırken günümüzde masa düzenlemeleri, dünyanın çeşitli yerlerinden gelen kahve çeşitleri, servis hizmetleri, internet bağlantısı gibi unsurlarla bu çekicilik sağlanmaya çalışılmaktadır. Kahvehaneler eskiye oranla oldukça gelişmiş görünmekle birlikte kahvehanelerin temelini oluşturan muhabbet hâlâ eski canlılığını korumaktadır (Bulduk ve Süren, 2007: 305; İşat, 2007: 73).

Bugün kahvehaneler veya pazar şartlarına göre değişen şekli ile kafeler, zaman içinde barındırdıkları toplumsallık ve ekonomik algının etkisinde birçok dönüşüm geçirmişlerdir (Fendal, 2012:161). Kişilerin zaman geçirmek için bir araya geldiği, sosyal medya ve paylaşım ortamlarında benzer sınıfsal karşılaşmaların bir araya geldiği, sosyalleşmenin gerçekleştiği, sınıfsal kimliklerin yeniden hatırlandığı, gösterildiği, tüketim odaklı bir anlam dünyasına sahip olan mekânlar dönüşmüşlerdir. Kafeler kişilerin tek başına gittiği ve sadece kahve tüketilen mekânlar olmaktan çıkmış, farklı kahve türleri ve kahvenin yanı sıra farklı içecek ve yiyeceklerin bir arada tüketildiği yerler haline gelmiştir. Ev ortamında kadınların gün toplantılarında, erkeklerin çay ocaklarında ve köşe başlarında tükettikleri kahve, rahat oturma alanlarına sahip, ışıklı, şık mekânlarda bir sosyalleşme aracı olarak tüketilmeye başlanmıştır. Ayrıca Türk kahvesi yanında farklı çeşitlerin bilinmesi ile farklı kahve lezzetleri de tüketilmeye başlanmıştır (Akarçay, 2012: 186).

Tüketim toplumunda kahve markalarının tüketiciler için zevkleri, alışkanlıkları ve eğilimleri ortak bir noktada şekillendirdikleri görülmektedir. Bu noktada ürünler kadar kahvenin sunulduğu ve tüketildiği mekânların iç ve dış tasarımı da markayı tamamlayan bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Özgen ve Karabacak, 2013: 128)

Kahve tüketimi konulu Türkiye genelinde 1331 kişiyle gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre, katılımcıların %78,7’sinin düzenli kahve içtiği, %36,9’unun akşam yemeğinden sonra tercih ettiği belirtilirken %68,2’sinin evde, %27,7’sinin işte, %6,7’sinin ise dışarıda bir mekânda kahve içmeyi tercih ettiği görülmüştür. Katılımcıların %68,6’sının sade, %37,7’sinin sütlü, %13,9’unun kremalı kahve tercih ettiği ve %29,2’sinin kendini yorgun hissettiğinde kahve içtiği bulunmuştur. Kahve markası seçilirken öncelikle lezzetin sonra markanın tanınırlığının, kolay bulunurluğunun ve çevrede tercih edilmesi gibi faktörlerin öne çıktığı görülmektedir (Kahve, 2018).

Yılmaz vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada ülkemizde Türk kahvesi ve çay tüketim alışkanlığının daha fazla olduğu fakat yeni kahve çeşitlerine ve yeni tatlara olan ilginin de hızla arttığı belirlenmiştir. Türk kahvesini tüketicilerin %66,7’si sabah kahvaltından sonra tercih ederken %42,2’sinin şekersiz olarak tüketmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Kadın tüketiciler rahatlamak için tercih ederken erkek tüketicilerin daha iyi çalışmak, konsantrasyon

ve işleri daha iyi yapabilmek için tercih ettiği sonucu bulunmuştur.

Akşit (2017) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların marka kahve tüketiminin daha fazla olduğu bulunmuştur. Kahve tercihi belirleyen en önemli faktörün kahvenin tadı ve sunumu olduğu bunu makul fiyat, servis kalitesi ve hızı, kahve çeşidinin çok olması, temizlik ve hijyen faktörlerinin izlediği belirlenmiştir.

Koç (2017) tarafından yapılan çalışmada ise gençlerin hazır kahve tüketimi incelenmiş ve kahvenin en çok aile ve arkadaş ortamında tüketildiği bulunmuştur.

Teknolojik ve toplumsal değişim ve gelişmeler tüketicilerin içecek alışkanlıklarında da değişikliklere neden olmaktadır. Ahıska ve Yenal (2006) tarafından 1980 sonrasında hazır kahvelerin Türk kahvesi yerine tüketilmeye başlamasıyla kahve tüketimi ve kültürünün değiştiği vurgulanmıştır. Ayrıca kentlerde orta ve üst orta sınıfın uğradığı yerel ve uluslararası kahve zincirlerinin sayılarının arttığı belirtilmiştir. Türkiye’de özellikle son yıllarda kahve kültürü ve kahve mekânlarında önemli bir değişim olduğu gözlemlenmektedir. Geleneksel kahvehane ve kırıathane(ler) yerlerini alışveriş merkezlerinde ve kentlerin en ‘mutena’ caddelerinde, ‘corner’larda, köşe başlarındaki yerel ve uluslararası kahvecilere bırakmaktadır. (Akarçay, 2012: 196). Son yıllarda sayısı hızla artan marka kahve dükkanları nedeniyle değişen kahve tüketim alışkanlıkları, yeni kahve türlerine, kahve dükkanlarına olan ilgiyi arttırmaktadır.

Tüketicilerin ihtiyaçlarını giderebilecekleri çok çeşitli mekânlar açılmakta ve bu mekânların aynı nitelikteki diğer mekânlarla rekabet etmeleri gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin rakipleri ile rekabet edebilmesi için mekânda ürünü bulundurması yeterli olmayıp ürünün tüketicilere sunulduğu ortamlar da önemli hale gelmektedir. İşletmeler açısından ortama yönelik oluşturulan farklılıklar ve özellikler tüketici tercihlerini etkilemede kullanılan önemli bir rekabet unsuru haline gelmektedir. Bu özellikler tüketiciler üzerinde belirli etkileri uyandırmak amacıyla işletmede yapılan bilinçli düzenlemeler şeklinde tanımlanmıştır (Kotler, 1974: 50).

Bir işletmenin yoğun rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi ve sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi mevcut müşterileri korurken yeni müşteriler kazanmasına bağlıdır. Müşteri memnuniyetini sağlayıp bunu uzun vadede sürdürülebilmesi için müşterinin rakip işletmeleri tercih etmesini engelleyecek işletme ile ilgili düzenlemelerin oluşturulması gerekmektedir.

Aydın vd. (2016) tarafından kahve mekânlarına yönelik bir araştırma yapılmış, incelenen mekânların global ile yerelin sentezini içeren bir kültür oluşturduğu; tüketicilerin oluşturulan kültür ile tüketime ve satın almaya teşvik edildiği ve bu alanlarda kahvenin yanı sıra kişilere kendisini özel hissettirecek ideal yaşam tarzı sunulduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin Türk Kahvesi tüketmek için seçtikleri mekânların seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı; Türk kahvesi içilen mekânların seçiminde etkili olan faktörlerin ve bu faktörlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Araştırma Nevşehir il merkezinde Türk kahvesi tüketen kişilerle yapılmıştır. Araştırmada kullanılan birincil veriler 3-25 Mart 2018 tarihleri arasında anket yöntemi ile toplanmıştır. Örnek büyüklüğü belirlenirken adrese dayalı nüfus kayıt sistemi (ADNKS) 2012 verileri kullanılmıştır. Örneklem seçiminde, %95 güven aralığı ölçütleri temel alınarak 400 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir (Kurtuluş, 2006: 192). Anket formu hazırlanırken literatür taraması yapılmış ve önceki çalışmalardan da yararlanılmıştır. Anket formunda katılımcıların Türk Kahvesi tüketip tüketmediği, Türk kahvesini en çok nerede ve kiminle tükettiği, tüketim şekli, Türk kahvesi çeşidi, Türk kahvesi içmek için tercih edilen mekânın kentte en çok nerede olmasının tercih edildiği, en çok tercih edilen mekânın neresi olduğu, hangi sıklıkla gidildiği ve kahve tüketim amacına yönelik sorular yer almaktadır. Türk kahvesi tüketim yerine yönelik 22 ifade verilmiş olup katılımcıların bu ifadeleri 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Ankette katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara da yer verilmiştir.

3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ortaya konmuştur. Türk kahvesi tüketimine yönelik soruların değerlendirilmesi yapılmış ve Türk kahvesi tüketim yerine yönelik değişkenlerin ortalamaları alınmıştır. Türk kahvesi tüketim yeri ile ilgili özelliklerin değerlendirilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Belirlenen faktörlerin algılanmasının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için t-Testi ve tek yönlü varyans (multivariate analysis of variance/MANOVA) analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılanların %51,6’sı kadın, %48,4’ü erkek, %59,2’si bekâr ve %40,8’i evlidir. Yaş gruplarına göre katılımcıların sırasıyla %38,9’unun 18-25 yaş, %31,1’inin 26-35 yaş, %17,4’ünün 36-45 yaş, %9,3’ünün 46 yaş ve üstü ve %3,4’ünün 18 yaş ve öncesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55’i üniversite, %22,5’i lise, %11,5’i ilköğretim ve %11’i lisansüstü eğitimi almış veya almaktadır. Gelir durumlarına göre %31,5’inin 1000 TL altında, %30,3’ünün 1000-2000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, en yüksek katılımı %35,7’ile emekliler, %17,74’ile öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir.

3.1. Tüketicilerin Kahve Tüketimine Yönelik Değerlendirmeleri

Tüketicilerin Türk kahvesi tüketip tüketmediği, Türk kahvesini en çok nerede ve kiminle tükettiği, tüketim şekli, Türk kahvesi çeşidi, Türk kahvesi içmek için tercih edilen mekânın kentte en çok nerede olmasının tercih edildiği, en çok tercih edilen mekânın neresi olduğu ve hangi sıklıkla

gidildiği ve tüketim amacına yönelik değerlendirmelere ait tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Tüketicilerin Türk Kahvesi Tüketimine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	403	98,5
Hayır	6	1,5
Toplam	409	100,0

Tüketicilerin %98,5'i Türk Kahvesi tükettiğini % 1,5'i ise tüketmediğini belirtmiştir. Bu oran Tüketicilerde Türk kahvesi tüketim alışkanlığının olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Tüketicilerin Türk Kahvesini En Çok Nerede Tükettiklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Ev	214	52,3
İş Yeri	76	18,6
Çay Evi	49	12,0
Diğer	70	17,1
Toplam	409	100,0

Tüketicilerin %52,3'ü Türk kahvesini evde tükettiklerini ifade etmiştir. Bunu %18,6 ile işyeri, %17,1 ile diğer ve %12 ile çay evleri takip etmektedir. Buradan tüketicilerin yaklaşık yarısının Türk kahvesini ev dışında tükettiği görülmektedir.

Tablo 3. Tüketicilerin Türk Kahvesini En Çok Kiminle Birlikte İçmeyi Tercih Ettiklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Arkadaşlar	221	54,0
Aile Bireyleri	117	28,6
Yalnız	63	15,4
Diğer	8	2,0
Toplam	409	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %54'ü Türk kahvesini arkadaşlarıyla birlikte içmeyi tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bunu %28,6 ile aile bireyleri, %15,4 ile yalnız ve %2 ile diğer seçenekleri takip etmektedir.

Tablo 4. Tüketicilerin Türk Kahvesi Tüketim Şekline Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Sade/Şekersiz	135	33,0
Orta	196	47,9
Şekerli	78	19,1
Toplam	409	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin %33'ü Türk kahvesini sade, %47,9'u orta ve %19,1'i ise şekerli olarak tükettiklerini ifade etmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettiği Türk Kahvesi Çeşidine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Billur	3	,7
Damla sakızlı	64	15,6
Dibek	57	13,9
Menengiç	24	5,9
Sade	261	63,8
Toplam	409	100,0

Bu soru tüketicilere açık uçlu sorulmuş ve cevaplandırmaları istenmiştir. Verilen cevaplara göre tüketicilerin %63,8'i Türk kahvesini sade olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

%15,6'sı damla sakızlı ve %13,9'u ise dibek Türk kahvesini tercih etmektedir. Menengiç kahve tercih edenlerin oranı %5,9 iken %,7 ile billur kahve en sonda yer almaktadır.

Tablo 6. Türk Kahvesi İçmek İçin Tercih Edilen Mekanın Kentte Nerede İstendiğine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kent Meydanı	58	14,2
AVM	130	31,8
Mahalle	59	14,4
Parklar ve Dinlenme Alanları	140	34,2
Diğer	22	5,4
Toplam	409	100,0

Tüketicilerin %34,2'si Türk kahvesi içmek için mekanın park ve dinlenme alanlarında olmasını tercih ettiğini belirtirken %31,8'i AVM'lerde, %14,4'ü mahallede, %14,2'si de kent meydanında olmasını tercih ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 7. Tüketicilerin Türk Kahvesini İçmeyi En Çok Tercih Ettiği Mekâna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Neşve	84	20,5
Mado	27	6,6
Gönül Kahvesi	54	13,2
Hanım Konağı	31	7,6
Osmanlı Kahvecisi	85	20,8
Kocatepe	22	5,4
Marco Pascha Cafe	9	2,2
Diğer	97	23,7
Toplam	409	100,0

Verilen cevaplara göre tüketicilerin %23,7 diğer mekânlarda, %20,68'i Osmanlı Kahvecisinde, %20,5'i Neşve'de ve %13,2'si Gönül Kahvesinde Türk kahvesi tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 8. Tüketicilerin Türk Kahvesini İçmeyi Tercih Ettikleri Mekânlara Hangi Sıklıkta Gittiklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Ayda Bir Kere	124	30,3
Ayda Birkaç Kez	135	33,0
Haftada Bir Kere	56	13,7
Haftada Birkaç Kez	66	16,1
Hergün	28	6,8
Toplam	409	100,0

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin Türk kahvesi içmek için en çok tercih ettikleri mekânlara %33 ile ayda birkaç kez ve %30,3 ile ayda bir kere gittiklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin Türk kahvesi içmek için en çok tercih ettiği mekânlara hangi sıklıkta gittiği işletmeler için önemlidir.

Bu soruda katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Sonuçlara göre Türk kahvesinin daha çok rahatlamak amacıyla tüketildiği görülmektedir. Bunu alışkanlık takip etmektedir. Katılımcılardan 71'i muhabbet için tükettiğini belirtirken fal baktırmak ve sağlıklı olduğu için tercih ettiğini söyleyenlerin sayısı birbirine yakındır.

Tablo 9. Tüketicilerin Türk Kahvesini Tüketmekteki Amacına Göre Dağılımı

Kahve Tüketme Amaçları	Frekans
Muhabbet için	71
Fal bakmak/baktırmak için	53
Sağlıklı olduğu için	52
Rahatlamak için	124
Uykumu açmak için	38
Alışkanlık	102
Diğer	19
Toplam	459
Toplam Ankete Katılan	409
1'den fazla seçenek işaretlemiştir	50

3.2. Tüketicilerin Türk Kahvesini Tüketmek İçin Seçtiği Mekânı Tercih Etme Nedeni İle İlgili İfadelerin Ortalamaları

Tüketicilerin Türk kahvesini tüketmek için seçtiği mekânı tercih etme nedeni ile ilgili ifadelerle ait ortalamalar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Tüketicilerin Türk Kahvesini Tüketmek İçin Seçtiği Mekânı Tercih Etme Nedeni İle İlgili İfadelerin Ortalamaları

No	İfadeler	Ortalama
1	Fiyatının uygun olması	3,76
2	Kahve sunumunun güzel olması	4,17
3	Kahve çeşidinin fazla olması	3,75
4	Verilen hizmetin iyi olması	4,15
5	Personelin davranışının iyi olması	4,15
6	Uzun süre oturmaya uygun olması	4,14
7	Temiz ve hijyenik olması	4,25
8	Havalandırmanın iyi olması	4,10
9	Marka olması	3,71
10	Dış görünümünün çekici olması	3,97
11	İç dekorasyonunun çekici olması	4,00
12	Yerleşim düzeninin iyi olması	4,07
13	Oturma alanlarının rahat ve kaliteli olması	4,11
14	Ulaşımın kolay ve erişilebilir olması	4,08
15	Park sorununun olmaması	3,83
16	Yeme-içme imkânının da olması	3,81
17	Canlı müzik olması	3,43
18	Ortamın nezih olması	3,97
19	Kalabalık olmaması	3,70
20	Diğer müşterilerin rahatsızlık vermemesi	3,98
21	Çocuk oyun alanının olması	2,91
22	İletişim teknolojileri araçlarının kullanılabilirliği (İnternet, TV ve benzeri)	3,83

Tüketicilerin Türk kahvesini tüketmek için seçtikleri mekânı tercih etme nedeni ile ilgili ifadelerin ortalamalarına bakıldığında “Temiz ve hijyenik olması. (4,25)”, “kahve sunumunun güzel olması. (4,17)”, “Verilen hizmetin iyi olması. (4,15)” ve “Personelin davranışının iyi olması” değişkeninde (4,15) ortalamaların olduğu görülmektedir.

3.3. Tüketicilerin Türk Kahvesi Tüketmek İçin Seçtikleri Mekânla İlgili Değişkenleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler

Tüketicilerin Türk kahvesi tüketmek için seçtikleri mekânla ilgili 22 değişkeni hangi faktörler altında algıladığını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Analizde “varimax yöntemi” kullanılarak özdeğeri 1'den büyük olan beş faktör (algılanan değer boyutları) bulunmuştur. Bu faktörler toplam varyansın %62,320'sini açıklamaktadır.

KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi 0,901 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğu söylenebilir (Altunışık vd., 2007: 226). Barlett testi $\chi^2=4142,071$ çıkmış ve 0,000 anlamlılık düzeyinde ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Verilerin kendi içindeki iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi sonucu 22 ifadenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach α) 0,905 olarak bulunmuştur. Faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayıları ise sırasıyla 0,892, 0,854, 0,744, 0,721, 0,690 olarak elde edilmiştir. Faktör analizi ile belirlenen beş faktörün içerdiği değişkenler bakımından daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçlarından beş faktörün içerikleri belirlenmiş faktör yükleri, özdeğerleri, varyans yüzdeleri ve Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 11'de verilmiştir.

İçerdiği değişkenlerden (ifadeler) dolayı “Hizmet Düzeyi” olarak adlandırılan birinci faktör en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktörler; Verilen hizmetin iyi olması, Personelin davranışının iyi olması, Temiz ve hijyenik olması, Kahve sunumunun güzel olması, Havalandırmanın iyi olması, Uzun süre oturmaya uygun olması olmak üzere 6 değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri bakımından “Verilen hizmetin iyi olması” değişkeni en büyük değere (0,820) sahip olup toplam varyansın %36,076'sını açıklamaktadır.

İkinci faktör, “Mağaza Tasarımı” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörler; Yerleşim düzeninin iyi olması, Dış görünümünün çekici olması, İç dekorasyonunun çekici olması, Oturma alanlarının rahat ve kaliteli olması olmak üzere 4 değişkenden oluşmaktadır. Faktör yüklerine göre “Yerleşim düzeninin iyi olması” değişkeni en büyük değere (0,839) sahip olup toplam varyansın %8,311'ini açıklamaktadır.

Üçüncü faktör, “Çekici Unsurlar” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörler; Canlı müzik olması, Marka olması, Kahve çeşidinin fazla olması, Fiyatının uygun olması, İletişim teknolojileri araçlarının kullanılabilirliği, Yeme-içme imkânının da olması olmak üzere 6 değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri bakımından “Canlı müzik olması” değişkeni en büyük değere (0,662) sahip olup toplam varyansın %7,304'ünü açıklamaktadır.

Tablo 11. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	ÖzDeğer	Varyans Açıklama %	Cronbac'h Alpha α
1. Hizmet Düzeyi		7,937	36,076	0,892
s15_4 Verilen hizmetin iyi olması	,820			
s15_5 Personelin davranışının iyi olması	,811			
s15_7 Temiz ve hijyenik olması	,787			
s15_2 Kahve sunumunun güzel olması	,712			
s15_8 Havalandırmanın iyi olması	,681			
s15_6 Uzun süre oturmaya uygun olması	,629			
2. Mağaza Tasarım		1,829	8,311	0,854
s15_13 Yerleşim düzeninin iyi olması	,839			
s15_11 Dış görünümünün çekici olması	,745			
s15_12 İç dekorasyonunun çekici olması	,740			
s15_14 Oturma alanlarının rahat ve kaliteli olması	,593			
3. Çekici Unsurlar		1,607	7,304	0,744
s15_18 Canlı müzik olması	,662			
s15_9 Marka olması	,603			
s15_3 Kahve çeşidinin fazla olması	,566			
s15_1 Fiyatının uygun olması	,563			
s15_23 İletişim teknolojileri araçlarının kullanılabilmesi	,562			
s15_17 Yeme-içme imkânının da olması	,540			
4. Fiziki Ortam		1,315	5,977	0,721
s15_20 Kalabalık olmaması	,806			
s15_19 Ortamın nezih olması	,739			
s15_21 Diğer müşterilerin rahatsızlık vermemesi	,666			
s15_22 Çocuk oyun alanının olması	,610			
5. Ulaşım		1,023	4,651	0,690
s15_16 Park sorununun olmaması	,762			
s15_15 Ulaşımın kolay ve erişilebilir olması	,679			

Dördüncü faktör, “Fiziki Ortam” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörler; Kalabalık olmaması, Ortamın nezih olması, Diğer müşterilerin rahatsızlık vermemesi, Çocuk oyun alanının olması olmak üzere 4 değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri bakımından “Kalabalık olmaması” değişkeni en büyük değere (0,806) sahip olup toplam varyansın %5,977’sini açıklamaktadır.

Beşinci faktör, “Ulaşım” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörler; Park sorununun olmaması, Ulaşımın kolay ve erişilebilir olması olmak üzere 2 değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri bakımından “Park sorununun olmaması” değişkeni en büyük değere (0,762) sahip olup toplam varyansın %4,651’ini açıklamaktadır.

3.4. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İtibariyle Türk Kahvesi Tüketmek İçin Seçtikleri Mekânla İlgili Değişkenleri Algılama Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Türk kahvesi tüketmek için seçtikleri mekânın demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-Testi ve tek yönlü varyans analizi (MANOVA) yapılmıştır. Tüketicilerin algılama düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Tüketicilerin *cinsiyetleri* itibariyle faktörleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Tüketicilerin *medeni durumları* itibariyle faktörleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Tüketicilerin *yaşları* itibariyle faktörleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Tüketicilerin *eğitim düzeyi* itibariyle faktörleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Tüketicilerin *meslekleri* itibariyle faktörleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Tüketicilerin *gelirleri* itibariyle faktörleri algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tüketicilerin cinsiyetleri itibari ile Türk kahvesi tüketmek için seçtikleri mekânı algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin yapılan analiz sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibari İle Türk Kahvesi Tüketmek İçin Seçtikleri Mekânla İlgili Değişkenleri Değerlendirme Düzeyleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi

Faktörler	Erkek		Kadın		F	Anlamlılık Düzeyi
	Ort.	n	Ort.	n		
Hizmet Düzeyi	4,09	211	4,23	198	10,979	,048
Mağaza Tasarımı	4,00	211	4,07	198	,038	,354
Çekici Unsurlar	3,69	211	3,74	198	3,631	,552
Fiziki Ortam	3,54	211	3,75	198	3,384	,014
Ulaşım	3,98	211	3,92	198	,091	,509

Yapılan t-Testi sonucunda, tüketicilerin cinsiyetleri itibari ile hizmet düzeyi faktörü ve fiziki ortam faktörünün algılanmasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı çıkan değişkenlerin ortalamalarına bakıldığı zaman her iki değişkenden de kadınların ortalamasının erkeklerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Faktörü oluşturan değişkenlere bakıldığı zaman bayanların temizlik

ve hijyen, ortamın nezihliği, diğer müşterilerin tavrı, sunum, verilen hizmet ve çocuklara yönelik uygulamalara daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Tüketicilerin medeni durumları itibari ile Türk kahvesi tüketmek için seçtikleri mekânı algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin yapılan analiz sonuçları Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Tüketicilerin Medeni Durumları İtibari İle Türk Kahvesi Tüketmek İçin Seçtikleri Mekânla İlgili Değişkenleri Değerlendirme Düzeyleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin t-Testi Analizi

Faktörler	Evli		Bekâr		F	Anlamlılık Düzeyi
	Ort.	n	Ort.	n		
Hizmet Düzeyi	4,23	167	4,11	242	7,240	,111
Mağaza Tasarımı	4,02	167	4,05	242	,784	,643
Çekici Unsurlar	3,63	167	3,77	242	1,361	,076
Fiziki Ortam	3,86	167	3,48	242	5,540	,000
Ulaşım	4,02	167	3,90	242	1,610	,201

Yapılan t-Testi sonucunda, tüketicilerin medeni durumları itibari ile Türk kahvesi tüketmek için seçtikleri mekânla ilgili algılama düzeyleri arasında 4. faktörde (fiziki ortam) anlamlı farklılık çıkmıştır. Ortalamalarına bakıldığı zaman evlilerin ortalamasının (3,86) bekârların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Evli olan kişilerin bekâr olanlara göre vakit geçirilecek ortamı farklı değerlendirdiği görülmektedir.

Yaş, itibariyle yapılan tek faktörlü varyans analizi (Manova) sonucuna göre, anlamlılık düzeyi 0,05'den büyük olduğu için faktörlerin algılanmasında fark görülmemiş bu nedenle H3 hipotezi red edilmiştir.

Tüketicilerin eğitim düzeyi itibari ile Türk kahvesi tüketmek için seçtikleri mekânı algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin yapılan analiz sonuçları Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Eğitim İtibariyle Faktörlerin Algılanma Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	F	Hipotez	Hata	Anlamlılık Düzeyi
			Serbestlik Derecesi	Serbestlik Derecesi	
Pillai'sTrace	,206	5,931	15,000	1209,000	,000
Wilks' Lambda	,804	6,060	15,000	1107,386	,000
Hotelling'sTrace	,231	6,159	15,000	1199,000	,000

Eğitim düzeyi itibariyle yapılan tek yönlü varyans analizi (Manova) sonuçlarına göre, anlamlılık düzeyleri 0,05'den küçük olduğu için faktörlerin algılanmasında fark görülmektedir.

Tablo 17. Meslekleri İtibariyle Faktörlerin Algılanma Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Faktörler	Ortalamalar						F	Anlamlılık Düzeyi
	Ev Hanımı	Memur	Öğrenci	Serbest Meslek	Emekli	Diğer		
Hizmet Düzeyi	4,233	4,284	4,220	3,983	3,604	4,147	3,346	,006
Mağaza Tasarımı	4,181	4,042	4,082	4,096	3,500	3,937	2,205	,053
Çekici Unsurlar	3,783	3,580	3,850	3,731	3,333	3,610	2,590	,025
Fiziki Ortam	3,694	3,912	3,606	3,271	3,500	3,743	4,150	,001
Ulaşım	3,837	4,000	3,931	3,925	3,719	4,079	,699	,624

Tüketicilerin eğitim durumları itibariyle faktörleri algılama düzeyleri arasındaki farklılığa ilişkin analiz sonucuna göre hizmet düzeyi, çekici unsurlar, fiziki ortam ve ulaşım faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ortalamalara bakıldığında "Hizmet düzeyi" ve "Ulaşım" faktörlerinde lisansüstü eğitim düzeyinde olan tüketicilerin ortalamaları, "Çekici Unsurlar" faktöründe lise eğitim düzeyinde olan tüketicilerin ortalamaları, "Fiziki Ortam" faktöründe ise üniversite mezunlarının ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Eğitim Durumları İtibariyle Faktörlerin Algılanma Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Faktörler	Ortalamalar				F	Anlamlılık Düzeyi
	İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü		
Hizmet Düzeyi	3,546	4,178	4,233	4,404	14,886	,000
Mağaza Tasarımı	3,814	4,068	4,072	4,033	1,468	,223
Çekici Unsurlar	3,468	3,842	3,760	3,481	4,288	,005
Fiziki Ortam	3,197	3,467	3,792	3,694	8,183	,000
Ulaşım	3,511	3,956	3,980	4,267	5,781	,001

Tüketicilerin meslekleri itibari ile Türk kahvesi tüketmek için seçtikleri mekânı algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin yapılan analiz sonuçları Tablo 16'de gösterilmiştir.

Tablo 16. Meslekleri İtibariyle Faktörlerin Algılanma Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	F	Hipotez	Hata	Anlamlılık Düzeyi
			Serbestlik Derecesi	Serbestlik Derecesi	
Pillai'sTrace	,171	2,849	25,000	2015,000	,000
Wilks' Lambda	,837	2,902	25,000	1483,721	,000
Hotelling'sTrace	,184	2,932	25,000	1987,000	,000

Meslekleri itibariyle yapılan tek yönlü varyans analizi (Manova) sonuçlarına göre, anlamlılık düzeyleri 0,05'den küçük olduğu için faktörlerin algılanmasında fark görülmektedir.

Tüketicilerin meslekleri itibariyle faktörleri algılama düzeyleri arasındaki farklılığa ilişkin analiz sonucuna göre hizmet düzeyi, çekici unsurlar ve fiziki ortam faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ortalamalara bakıldığında "Hizmet düzeyi" ve "Fiziki ortam" faktörlerinde memur grubunda yer alan katılımcıların ortalamaları, "Çekici Unsurlar" faktöründe ise öğrenci grubunda yer alan katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin gelir itibarı ile Türk kahvesi tüketmek için seçtikleri mekân algılama düzeyleri arasındaki farklılıklara ilişkin yapılan analiz sonuçları Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Gelir İtibariyle Faktörlerin Algılanma Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	F	Hipotez	Hata	Anlamlılık Düzeyi
			Serbestlik Derecesi	Serbestlik Derecesi	
Pillai'sTrace	,211	3,557	25,000	2015,000	,000
Wilks' Lambda	,801	3,646	25,000	1483,721	,000
Hotelling'sTrace	,232	3,695	25,000	1987,000	,000

Gelir durumları itibariyle yapılan tek yönlü varyans analizi (Manova) sonuçlarına göre, anlamlılık düzeyleri 0,05’den

küçük olduğu için faktörlerin algılanmasında fark görülmektedir.

Tüketicilerin gelir durumları itibariyle faktörleri algılama düzeyleri arasındaki farklılığa ilişkin analiz sonucuna göre hizmet düzeyi, mağaza tasarımı, çekici unsurlar ve fiziki ortam faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ortalamalara bakıldığında “Hizmet düzeyi” faktöründe 4.001- 5.000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların ortalamaları, “mağaza tasarımı” faktöründe 5.001 TL ve üstü gelire sahip olan katılımcıların ortalamaları, “Çekici unsurlar” faktöründe +1.000 TL gelire sahip olan katılımcıların ortalamaları ve “fiziki ortam” faktöründe 2.001- 3.000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Gelir Durumları İtibariyle Faktörlerin Algılanma Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Faktörler	Ortalamalar							F	Anlamlılık Düzeyi
	+1.000 TL	1.000-2.000 TL	2.001- 3.000 TL	3.001- 4.000 TL	4.001- 5.000 TL	5.001 TL ve üstü			
Hizmet Düzeyi	4,218	3,914	4,228	4,279	4,500	4,317	5,032	,000	
Mağaza Tasarımı	4,172	3,859	4,136	3,819	4,027	4,298	3,641	,003	
Çekici Unsurlar	3,879	3,555	3,795	3,521	3,673	3,806	3,123	,009	
Fiziki Ortam	3,674	3,260	3,952	3,963	3,732	3,944	9,133	,000	
Ulaşım	3,992	3,798	4,053	3,787	4,286	4,129	2,190	,055	

4. Sonuç

Geçmişten günümüze kahvenin serüveni sadece hatırdaki kalmamış aynı zamanda kültür hayatımızın zenginleşmesinde de önemli katkılar sağlamıştır. Birkaç yudumda tükettiğimiz bir fincan kahvenin içinde aslında geçmişten günümüze çok şey barındırdığını görmek için sadece biraz ufuk turu yapmak yeterlidir. Nevşehir örneğinde Türk kahvesi tüketilen mekânların seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılanların %51,6’sı kadın, %48,4’ü erkek, %59,2’si bekâr ve %40,8’i evlidir. Yaş gruplarına göre katılımcıların sırasıyla %38,9’unun 18-25 yaş, %31,1’inin 26-35 yaş, %17,4’ünün 36-45 yaş, %9,3’ünün 46 yaş ve üstü ve %3,4’ünün 18 yaş ve öncesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55’i üniversite, %22,5’i lise, %11,5’i ilköğretim ve %11’i lisansüstü eğitimi almış veya almaktadır. Gelir durumlarına baktığımızda ise %31,1’inin 1.000 TL altında, %30,3’ünün 1.000-2.000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına göre katılımcıların %35,7’sinin emekliler, %17,74’ünün öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir.

Tüketicilerin %98,5’inin Türk Kahvesi tükettiğini, %47,9’unun Türk kahvesini orta şekerli, %52,3’ünün evde tükettiği ve %54’ünün Türk kahvesini arkadaşlarıyla birlikte içmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Tüketicilerin %34,2’si Türk kahvesi içmek için mekânın park ve dinlenme alanlarında olmasını tercih ettiğini belirtirken %31,8’i AVM’lerde, %14,4’ü mahallede, %14,2’side Kent meydanında olmasını tercih ettiklerini belirtmiştir. Türk kahvesi içmek için en çok tercih edilen mekânlara %33 ile ayda birkaç kez ve %30,3 ile ayda bir kere gidildiği görülmektedir. Tüketicilerin %64,06’sı Türk kahvesini sade olarak tercih ederken %14,67’si damla sakızlı ve %13,45’i ise dibek Türk kahvesini tercih etmektedir. Araştırma

sonuçları kahve tüketim amacının daha çok rahatlamak için tüketildiğini göstermektedir. Ayrıca alışkanlık nedeniyle ve muhabbet amacıyla içenlerin oranı da oldukça yüksektir.

Tüketiciler tarafından Türk kahvesini tüketmek için seçtikleri mekânı tercih etme nedeni ile ilgili ifadelerin ortalamalarına bakıldığında “Temiz ve hijyenik olması” (4,25), “kahve sunumunun güzel olması” (4,17), “Verilen hizmetin iyi olması” (4,15) ve “Personelin davranışının iyi olması” değişkeninde (4,15) ortalamaların olduğu görülmektedir.

Türk kahvesi tüketim yeri ile ilgili özelliklerin değerlendirilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu hizmet düzeyi, mağaza tasarımı, çekici unsurlar, fiziki ortam ve ulaşım şeklinde adlandırılan 5 faktör belirlenmiştir. Belirlenen beş faktörün algılanma derecelerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans (MANOVA) analizi sonucu tüketicilerin eğitim durumu, meslek ve gelirleri itibariyle farklılıklar bulunmuştur. Yapılan t-Testi sonucunda ise tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle hizmet düzeyi ve fiziki ortam olarak adlandırılan faktörlerin algılanmasında, medeni duruma göre ise fiziki ortam adlı faktörün algılanmasında farklılık bulunmuştur.

Türk kahve tüketiminin artırılması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için tanıtım faaliyetlerinin ve gerekli pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. İnsanların bir araya geldiği mekân ve zamanlarda farklı içeceklerin ikram edilmesi yerine Türk kahvesinin ikram edilmesinin kültürün yaşatılması ve kahvenin tanıtılması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. İşletmelerin Türk kahvesini tüketicilere sundukları mekânlara ve hizmetlerine dikkat etmesi önemlidir. Özellikle temizlik ve hijyene önem verilmesi, sunumlarının güzel olması, personelin davranışının iyi olması, fiyatının uygun olması gibi

faktörlere dikkat etmesinin Türk kahvesi tüketimini arttıracığı ve gidilen mekânın daha çok tercih edileceği düşünülmektedir.

Kahvenin keşfedilmesi, ticari bir ürün haline gelmesi, dünya üzerinde yayılışı, Türk ve yabancı tüccarların kahve üzerindeki ticareti, fiyatların belirlenmesi, kahvenin merkez ve taşraya dağıtılması, tüketimi sırasında "kahvehane" adıyla yeni bir esnaf sınıfının oluşması, kahvehanelerde icra edilen edebi ve sanatsal faaliyetler, kahvehanelerin siyasi otorite tarafından kullanımı ve denetimi, kahvenin sunumu, kahve üzerine oluşan folklor ve edebiyat, kahvenin faydaları gibi uzayıp giden konular hakkında derinlemesine araştırmalar yapılabilir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar önemli olmakla birlikte, genelleme yapmak mümkün değildir. Kahve tüketim alışkanlıkları ve tercihler toplumdan topluma farklılık gösterebileceği için her topluma yönelik tüketim amacının, tüketim yapılan mekânların özelliklerinin belirlenmesi ve buna yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Ahıska, M., & Yenal, Z. (2006). *Aradığımız Kişiye Şu An Ulaşılmıyor?: Türkiye'de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Akarçay, E. (2012). Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı 2, 181-202
- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2007). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydın, A. G., & Bakır, Z. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Mekân Değerlendirmesi Olarak Kahve Kafelerin Üniversite Öğrencileri Tarafından Tüketimi. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2(3), 59-84
- Baykal Bekir, S. (1992). *Peçevi Tarihi*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Bulduk, S., & Süren, T. (2007). *Türk Mutfak Kültüründe Kahve*. 299-309.
- Büyükokutan, A. (2012). Muğla'daki kahve falına bakma geleneği üzerine bir değerlendirme. *Folklor/Edebiyat*, (71), 97-112.
- Duvarcı, A. (2012). Kültürümüzde İstanbul Kahvehaneleri ve Halk Edebiyatına Katkıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 8.
- Fendal, D. (2012). Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı 2, 147-180.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. (Çev. Mustafa Tüzel). Ankara: Dost Kitabevi.
- İşat, C. (2007). Kahvenin Serüveni. *Meşale*, 2, 70-73.
- Kahve (2018). Türkiye'nin kahve alışkanlıkları. (Erişim: 4.5.2018), <http://www.kahve.gen.tr/news.php?id=549>
- Koç, B. (2017). Attitudes and Behaviors of Young Consumers About Instant Coffee Consumption. *İktisadiyat*, 1(1), 51-60
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özgen, Ö., & Karabacak, Z. İ. (2013). Tüketim Mekanlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkanları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37) 120-149.
- Topalakçı, S., & Yorgun, B. (2013). *Akşamların En Vefalı Dostu: Kahve*. (Erişim: 27/03/2017), <http://www.banutopalakci.com/ayin-konusu/yorgun-aksamlarin-en-vefali-dostu-kahve>
- Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü (Bir Sözlü Kültür ve Sosyal Çevre Eğitimi Çalışması), *Millî Folklor*, 23(89), 159-169
- Yaşar, A. (2005). Osmanlı Şehir Mekânları: Kahvehane Literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 3(6), 239.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S., & Yılmaz, İ. (2016). *Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Isparta, Kongre Kitabı, 457-473.