

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ANKARA'DA X, Y, Z KUŞAKLARININ KAHVE TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ**

HAZIRLAYAN

Gamze SONBAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ANKARA - 2021

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ANKARA'DA X, Y, Z KUŞAKLARININ KAHVE TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ**

HAZIRLAYAN

Gamze SONBAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi İlkay YILMAZ

ANKARA - 2021

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 02/08/2021

Öğrencinin Adı, Soyadı: Gamze Sonbay

Öğrencinin Numarası: 21910407

Anabilim Dalı: Programı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Programı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi İlkay Yılmaz

Tez Başlığı: Ankara’ da X, Y, Z Kuşaklarının Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 95 sayfalık kısmına ilişkin, 01/08/2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 14’tür. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 02/08/2021

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr. Öğr. Üyesi İlkay YILMAZ

TEŞEKKÜR

Bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi İlkey YILMAZ'a, vazgeçmek üzereyken tüm iyi niyet ve sabrı ile beni yeniden güçlendiren Sayın Doç. Dr. İsmail TOKMAK'a, üŐenmeden her sayfasını okuyup hatalarımı düzelten Sayın Dr. Gamze SONBAY'a, katkısını ve desteğini esirgemeyen arkadaşım Soner ALPER'e

Yüksek Lisans tezimi yazma sürecinde tüm kahrımı çeken, her zaman her kararımda yanımda olan eşim Murat SONBAY, annem, çocuklarım Emre ve Defne'ye,

Sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

Sonbay, G., Ankara’da X, Y, Z Kuşaklarının Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2021.

Yoğun rekabetin hâkim olduğu günümüz dünyasında tüketicilerin tüketim olgusu, alışkanlıkları, arzu ve isteklerinin belirlenmesi amacıyla araştırmalar büyük önem kazanmaktadır. Tüketim olgusu, sofistike bir yapıya sahip olmasından dolayı tarih boyunca bilim dallarının ilgisini çeken önemli bir konu olmuştur.

21’inci yüzyılda ülkemiz açısından kahve tüketim olgusunda yeni bir boyut kazanarak, Avrupa ve Amerika tarzı kahve tüketim kültürünün yerleşmesine, yeni tarz kahve dükkânlarının açılmasına ve yeni markaların boy göstermesine neden olmuştur. Kahve endüstrisinde (Türk kahvesi) üreticilerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve üstün rekabet piyasasında performansı sergileyebilmeleri için kuşaklararası kahve tüketim alışkanlıklarının değişiminin incelenmesi önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi, kuşaklararası tüketim ilişkilerinin belirlenmesi ve kahve tercihlerini etkileyen önemli faktörlerin saptanmasıdır.

Tez çalışmasının temelini oluşturan üç farklı kuşağın (X, Y, Z) kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi, yaş kriteri ve kahve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişki ile paralel bir incelemedir. Farklı kuşaklardan oluşan katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarına verdikleri yanıtların çapraz ki-kare değerlendirmesinde farklı yaşlar (kuşaklar) ile kahve tüketim alışkanlıkları arasında önemli bir farkın olmadığı ($p>0,05$) saptanmıştır. Örnek olarak kahve tüketim şeklinde her üç farklı kuşağın %54,5’ i kahveyi sade tükettiği, her üç farklı kuşağın %38,7’ si aynı marka kahveyi (Starbucks) seçtikleri, her üç farklı kuşağın %54,8’ i Türk kahvesini tercih ettikleri, farklı eğitim durumuna ve farklı medeni duruma sahip katılımcılar ile kahve tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözlenirken ($p>0,05$), çalışma durumunun kahve tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi ve ilişkisi diğer kriterlere nazaran daha anlamlı olduğunu

($p < 0,05$); genel olarak anket verilerini incelendiğinde kuşaklar arası farkın, kahve tüketim alışkanlıklarını çok da etkilemediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kahve, X, Y, Z Kuşakları, Tüketim Alışkanlıkları.

ABSTRACT

Sonbay, G., The Analysis of Coffee Consumption Habits of X, Y, Z Generations in Ankara Examination Başkent University Institute of Social Sciences Gastronomy and Cuisine, Department of Arts, Master Thesis, 2021.

In today's world where intense competition is dominant, researches conducted to determine the consumption phenomenon; habits, desires and demands of consumers gain great importance. The phenomenon of consumption has been an important subject that has attracted the attention of disciplines throughout history due to its sophisticated structure.

In the 21st century, it has gained a new dimension in the concept of coffee consumption for our country, causing the European and American style of coffee consumption culture to settle, the opening of new style coffee shops and the emergence of new brands. In the coffee industry (Turkish coffee), it has become important to examine the change of intergenerational coffee consumption habits in order for the producers to continue their existence and to demonstrate their performance in the competitive market.

The aim of this study is to examine the coffee consumption habits of X, Y, Z generations, to determine the intergenerational consumption differences and to determine the important factors affecting coffee preferences.

The examination of coffee consumption habits of three different generations, X, Y, Z, which forms the basis of the thesis, is a parallel examination with the relationship between age criteria and coffee consumption habits. In the cross-chi-square evaluation of the responses of participants from different generations to their coffee consumption habits, it was determined that there was no significant difference between different ages (generations) and coffee consumption habits or in other words the difference is only ($p>0.05$).

For example, in the form of coffee consumption, 54.5% of all three different generations consume coffee. There was a difference between the coffee consumption habits of participants with different education and marital status, who consumed plain, 38.7% of all three different generations chose the same brand of coffee (Starbucks), 54.8% of all three

different generations preferred Turkish coffee. While it was observed that there was no significant relationship ($p>0.05$), the effect and relationship of working status on coffee consumption habits was more significant than other criteria ($p>0.05$); When the survey data is examined in general, It is seen that the difference between generations does not affect the coffee consumption habits much.

Keywords: Coffee, Generations X, Y, Z, Consumption Habits.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR BİLGİLERİ.....	4
2.1. Kuşakların Sınıflandırılması.....	6
2.1.1. Sessiz kuşak (1925-1945 yılları) (75-95 yaş aralığı).....	7
2.1.2. Bebek patlaması (1946-1964yılları) (55-75 yaş aralığı)	7
2.1.3. X kuşağı (1965-1980 yılları) (40-55 yaş aralığı).....	7
2.1.4. Y kuşağı (1980-2000 yılları) (20-40 yaş aralığı).....	8
2.1.5. Z kuşağı (2000-2021 yılları) (1-21 yaş aralığı)	9
2.2. Kuşakların Besin Tüketim Davranışları	10
2.3. Tüketici Seçimini Etkileyen Unsurlar	10
2.4. Kahvenin Tarihçesi, Yetiştiriciliği ve Ticareti.....	11
2.5. Kahve Bitkisi.....	12
2.5.1. Yörelere göre kahve tarımı	14
2.5.2. Kahvenin kimyasal özellikleri.....	15
2.5.3. Kahvenin işlenmesi	17
2.5.3.1. Hasat	17
2.5.3.2. Kabuk ayırma	18
2.5.3.3. Kavurma	20
2.5.3.4. Öğütme.....	21
2.5.3.5. Kahve çeşitleri	22
2.5.3.6. Türk kahvesi kültürü ve geleneği.....	29
2.5.3.7. Dünyada kahve tüketim miktarı	29
2.5.3.8. Kahvenin sağlık üzerine etkisi	30
3. YÖNTEM	31
3.1. Evren ve Örneklem	31

3.2. Verilerin İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi	32
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	33
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	33
4.1.1. Cinsiyet.....	33
4.1.2. Yaş (Kuşak)	33
4.1.3. Medeni durum	33
4.1.4. Eğitim durumu	34
4.1.5. Çalışma durumu.....	34
4.1.6. Gelir durumu	35
4.2. Cinsiyet ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları.....	35
4.2.1. Cinsiyet ve kahve tüketim sıklığı arasındaki ilişkisi	35
4.2.2. Cinsiyet ve kahve tüketim zamanı arasındaki ilişki	35
4.2.3. Cinsiyet ve kahve tüketim amacı arasındaki ilişki.....	36
4.2.4. Cinsiyet ve tercih edilen kahve türü arasındaki ilişki.....	36
4.2.5. Cinsiyet ve en çok kahve tüketilen mekân arasındaki ilişki.....	37
4.2.6. Cinsiyet ve kahve tüketmek için tercih ettiğiniz marka arasındaki ilişki	37
4.2.7. Cinsiyet ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasındaki ilişki	37
4.2.8. Cinsiyet ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişki.....	38
4.2.9. Cinsiyet ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasındaki ilişki.....	38
4.2.10. Cinsiyet ve aile bireylerinden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki	39
4.2.11. Cinsiyet ve kahve seçiminizde etkili olan faktörler arasındaki ilişki	39
4.2.12. Cinsiyet ve kahve tüketimi rahatsızlığı arasındaki ilişki.....	40
4.2.13. Cinsiyet ve sağlık açısından kahve tüketim arasındaki ilişki.....	40
4.2.14. Cinsiyet ve kahve tüketim şekli arasındaki ilişki	41
4.2.15. Cinsiyet ve diyet programında kahvenin yer alıp almadığı arasındaki ilişki	41
4.3. Yaş ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları	41
4.3.1. Yaş ve kahve tüketim sıklığı arasındaki ilişki	41
4.3.2. Yaş ve kahve tüketim zamanı arasındaki ilişki.....	42
4.3.3. Yaş ve kahve tüketme amacı arasındaki ilişki.....	42
4.3.4. Yaş ve tercih ettiğiniz kahve türü arasındaki ilişki.....	43
4.3.5. Yaş ve en çok kahve tükettiğiniz mekân arasındaki ilişki.....	43

4.3.6. Yaş ve kahve tüketmek için tercih ettiğiniz marka arasındaki ilişki	44
4.3.7. Yaş ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasındaki ilişki.....	44
4.3.8. Yaş ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişki	45
4.3.9. Yaş ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasındaki ilişki	45
4.3.10. Yaş ve aile bireylerinden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki.....	46
4.3.11. Yaş ve kahve seçiminizde etkili olan faktörler arasındaki ilişki.....	46
4.3.12. Yaş ve kahve tüketimi rahatsızlığı arasındaki ilişki	47
4.3.13. Yaş ve sağlık açısından kahve tüketim arasındaki ilişki	47
4.3.14. Yaş ve kahve tüketim şekli arasındaki ilişki.....	48
4.3.15. Yaş ve diyet programında kahvenin yer alıp almadığı arasındaki ilişki	48
4.4. Medeni Durum ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları.....	49
4.4.1. Medeni durum ve kahve tüketim sıklığı arasındaki ilişki	49
4.4.2. Medeni durum ve kahve tüketim zamanı arasındaki ilişki.....	49
4.4.3. Medeni durum ve kahve tüketme amacı arasındaki ilişki	50
4.4.4. Medeni durum ve tercih ettiğiniz kahve türü arasındaki ilişki	51
4.4.5. Medeni durum ve en çok kahve tükettiğiniz mekân arasındaki ilişki.....	51
4.4.6. Medeni durum ve kahve tüketmek için tercih ettiğiniz marka arasındaki ilişki	52
4.4.7. Medeni durum ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasındaki ilişki.....	52
4.4.8. Medeni durum ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişki	53
4.4.9. Medeni durum ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasındaki ilişki	54
4.4.10. Medeni durum ve aile bireylerinizden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki	55
4.4.11. Medeni durum ve kahve seçiminizde etkili olan faktörler arasındaki ilişki	56
4.4.12. Medeni durum ve kahve tüketimi rahatsızlığı arasındaki ilişki	56
4.4.13. Medeni durum ve sağlık açısından kahve tüketim arasındaki ilişki.....	57
4.4.14. Medeni durum ve kahve tüketim şekli arasındaki ilişki	58
4.4.15. Medeni durum ve diyet programında kahvenin yer alıp almadığı arasındaki ilişki.....	59

4.5. Eğitim Durumu ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları.....	59
4.5.1. Eğitim durumu ve kahve tüketim sıklığı arasındaki ilişki	59
4.5.2. Eğitim durumu ve kahve tüketim zamanı arasındaki ilişki.....	60
4.5.3. Eğitim durumu ve kahve tüketme amacı arasındaki ilişki.....	60
4.5.4. Eğitim durumu ve tercih ettiğiniz kahve türü arasındaki ilişki	61
4.5.5. Eğitim durumu ve en çok kahve tükettiğiniz mekân arasındaki ilişki	61
4.5.6. Eğitim durumu ve kahve tüketmek için tercih ettiğiniz marka arasındaki ilişki	62
4.5.7. Eğitim durumu ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasındaki ilişki.....	62
4.5.8. Eğitim durumu ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişki	63
4.5.9. Eğitim durumu ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasındaki ilişki	63
4.5.10. Eğitim durumu ve aile bireylerinizden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki	64
4.5.11. Eğitim durumu ve kahve seçiminizde etkili olan faktörler arasındaki ilişki.....	65
4.5.12. Eğitim durumu ve kahve tüketimi rahatsızlığı arasındaki ilişki	65
4.5.13. Eğitim durumu ve sağlık açısından kahve tüketim arasındaki ilişki	66
4.5.14. Eğitim durumu ve kahve tüketim şekli arasındaki ilişki.....	66
4.5.15. Eğitim durumu ve diyet programında kahvenin yer alıp almadığı arasındaki ilişki	67
4.6. Çalışma Durumu ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları	67
4.6.1. Çalışma durumu ve kahve tüketim sıklığı arasındaki ilişki.....	67
4.6.2. Çalışma durumu ve kahve tüketim zamanı arasındaki ilişki	68
4.6.3. Çalışma durumu ve kahve tüketme amacı arasındaki ilişki.....	68
4.6.4. Çalışma durumu ve tercih ettiğiniz kahve türü arasındaki ilişki.....	69
4.6.5. Çalışma durumu ve en çok kahve tükettiğiniz mekân arasındaki ilişki	69
4.6.6. Çalışma durumu ve kahve tüketmek için tercih ettiğiniz marka arasındaki ilişki.....	70
4.6.7. Çalışma durumu ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasındaki ilişki	71

4.6.8. Çalışma durumu ve türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişki.....	71
4.6.9. Çalışma durumu ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasındaki ilişki.....	72
4.6.10. Çalışma durumu ve aile bireylerinizden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki	72
4.6.11. Çalışma durumu ve kahve seçiminizde etkili olan faktörler arasındaki ilişki	73
4.6.12. Çalışma durumu ve kahve tüketimi rahatsızlığı arasındaki ilişki.....	73
4.6.13. Çalışma durumu ve sağlık açısından kahve tüketim arasındaki ilişki	74
4.6.14. Çalışma durumu ve kahve tüketim şekli arasındaki ilişki	74
4.6.15. Çalışma durumu ve diyet programında kahvenin yer alıp almadığı arasındaki ilişki	75
4.7. Toplam Gelir ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları.....	75
4.7.1. Toplam gelir ve kahve tüketim sıklığı arasındaki ilişki.....	75
4.7.2. Toplam gelir ve kahve tüketim zamanı arasındaki ilişki	76
4.7.3. Toplam Gelir ve Kahve Tüketme Amacı Arasındaki İlişki	77
4.7.4. Toplam gelir ve tercih ettiğiniz kahve türü arasındaki ilişki.....	78
4.7.5. Toplam gelir ve en çok kahve tükettiğiniz mekân arasındaki ilişki.....	79
4.7.6. Toplam gelir ve kahve tüketmek için tercih ettiğiniz marka arasındaki ilişki	80
4.7.7. Toplam gelir ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasındaki ilişki	81
4.7.8. Toplam gelir ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişki.....	82
4.7.9. Toplam gelir ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasındaki ilişki	83
4.7.10. Toplam gelir ve aile bireylerinizden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki	84
4.7.11. Toplam gelir ve kahve seçiminizde etkili olan faktörler arasındaki ilişki	85
4.7.12. Toplam gelir ve kahve tüketimi rahatsızlığı arasındaki ilişki.....	86
4.7.13. Toplam gelir ve sağlık açısından kahve tüketim arasındaki ilişki.....	86
4.7.14. Toplam gelir ve kahve tüketim şekli arasındaki ilişki	87

4.7.15. Toplam gelir ve diyet programında kahvenin yer alıp almadığı arasındaki ilişki	88
4.8. Katılımcıların Kahve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Değerleri	88
5. SONUÇ	94
KAYNAKLAR.....	96
EKLER	101
Ek 1. Anket Formu.....	
Ek 2. Etik Kurul Onayı.....	

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Dünya Genelinde Kahve Üretiminde Başlı Çeken 5 Ülke	14
Tablo 2.2. Arabika ve Robusta Kahve Çekirdeklerinin Bileşimi	16
Tablo 2.3. Toplam Kahve Tüketimi	29
Tablo 2.4. Ülkeler Bazında Toplam Kahve Tüketimi	30
Tablo 3.1. Örnekleme Hacmi	32
Tablo 4.1. Cinsiyet Frekans Analiz Sonuçları	33
Tablo 4.2. Yaş Frekans Analiz Sonuçları	33
Tablo 4.3. Medeni Durum Frekans Analiz Sonuçları	34
Tablo 4.4. Eğitim Durum Frekans Analiz Sonuçları	34
Tablo 4.5. Çalışma Durum Frekans Analiz Sonuçları	34
Tablo 4.6. Gelir Durum Frekans Analiz Sonuçları	35
Tablo 4.7. Cinsiyet ve Kahve Tüketim Sıklığı Arasındaki İlişki	35
Tablo 4.8. Cinsiyet ve Kahve Tüketim Zamanı Arasındaki İlişki	36
Tablo 4.9. Cinsiyet ve Kahve Tüketim Amacı Arasındaki İlişki	36
Tablo 4.10. Cinsiyet ve Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Arasındaki İlişki	36
Tablo 4.11. Cinsiyet ve En Çok Kahve Tüketilen Mekân Arasındaki İlişki	37
Tablo 4.12. Cinsiyet ve Kahve Tüketmek İçin Tercih Ettiğiniz Marka Arasındaki İlişki ..	37
Tablo 4.13. Cinsiyet ve Kahve İçmeye Kimle Gidersiniz Arasındaki İlişki	38
Tablo 4.14. Cinsiyet ve Türk Kahvesini Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki	38
Tablo 4.15. Cinsiyet ve Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedeni Arasındaki İlişki	39
Tablo 4.16. Cinsiyet ve Aile Bireylerinden Hangisi En Fazla Kahve Tüketir Arasındaki İlişki	39
Tablo 4.17. Cinsiyet ve Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki	40
Tablo 4.18. Cinsiyet ve Kahve Tüketimi Rahatsızlığı Arasındaki İlişki	40
Tablo 4.19. Cinsiyet ve Sağlık Açısından Kahve Tüketim Arasındaki İlişki	40
Tablo 4.20. Cinsiyet ve Kahve Tüketim Şekli Arasındaki İlişki	41
Tablo 4.21. Cinsiyet ve Kahve Tüketim Şekli Arasındaki İlişki	41
Tablo 4.22. Yaş ve Kahve Tüketim Sıklığı Arasındaki İlişki	42
Tablo 4.23. Yaş ve Kahve Tüketim Zamanı Arasındaki İlişki	42
Tablo 4.24. Yaş ve Kahve Tüketme Amacı Arasındaki İlişki	43
Tablo 4.25. Yaş ve Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Arasındaki İlişki	43
Tablo 4.26. Yaş ve Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Arasındaki İlişki	44
Tablo 4.27. Yaş ve Kahve Tüketmek İçin Tercih Ettiğiniz Marka Arasındaki İlişki	44
Tablo 4.28. Yaş ve Kahve İçmeye Kimle Gidersiniz Arasındaki İlişki	45
Tablo 4.29. Yaş ve Türk Kahvesini Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki	45
Tablo 4.30. Yaş ve Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedeni Arasındaki İlişki	46
Tablo 4.31. Yaş ve Aile Bireylerinizden Hangisi En Fazla Kahve Tüketir Arasındaki İlişki	46
Tablo 4.32. Yaş ve Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki	47
Tablo 4.33. Yaş ve Kahve Tüketimi Rahatsızlığı Arasındaki İlişki	47
Tablo 4.34. Yaş ve Sağlık Açısından Kahve Tüketim Arasındaki İlişki	48
Tablo 4.35. Yaş ve Kahve Tüketim Şekli Arasındaki İlişki	48
Tablo 4.36. Yaş ve Diyet Programında Kahvenin Yer Alıp Almadığı Arasındaki İlişki ...	49
Tablo 4.37. Medeni Durum ve Kahve Tüketim Sıklığı Arasındaki İlişki	49
Tablo 4.38. Medeni Durum ve Kahve Tüketim Zamanı Arasındaki İlişki	50
Tablo 4.39. Medeni Durum ve Kahve Tüketme Amacı Arasındaki İlişki	50

Tablo 4.40. Medeni Durum ve Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Arasındaki İlişki	51
Tablo 4.41. Medeni Durum ve En Çok Kahve Tükettiğiniz Mekân Arasındaki İlişki.....	52
Tablo 4.42. Medeni Durum ve Kahve Tüketmek İçin Tercih Ettiğiniz Marka Arasındaki İlişki	52
Tablo 4.43. Medeni Durum ve Kahve İçmeye Kimle Gidersiniz Arasındaki İlişki.....	53
Tablo 4.44. Medeni Durum ve Türk Kahvesini Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki	54
Tablo 4.45. Medeni Durum ve Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedeni Arasındaki İlişki.....	55
Tablo 4.46. Medeni Durum ve Aile Bireylerinizden Hangisi En Fazla Kahve Tüketir Arasındaki İlişki	55
Tablo 4.47. Medeni Durum ve Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki.....	56
Tablo 4.48. Medeni Durum ve Kahve Tüketimi Rahatsızlığı Arasındaki İlişki.....	57
Tablo 4.49. Medeni Durum ve Sağlık Açısından Kahve Tüketim Arasındaki İlişki	58
Tablo 4.50. Medeni Durum ve Kahve Tüketim Şekli Arasındaki İlişki.....	58
Tablo 4.51. Medeni Durum ve Diyet Programında Kahvenin Yer Alıp Almadığı Arasındaki İlişki	59
Tablo 4.52. Eğitim Durumu ve Kahve Tüketim Sıklığı Arasındaki İlişki	60
Tablo 4.53. Eğitim Durumu ve Kahve Tüketim Zamanı Arasındaki İlişki.....	60
Tablo 4.54. Eğitim Durumu ve Kahve Tüketme Amacı Arasındaki İlişki.....	61
Tablo 4.55. Eğitim Durumu ve Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Arasındaki İlişki.....	61
Tablo 4.56. Eğitim Durumu ve En Çok Kahve Tükettiğiniz Mekân Arasındaki İlişki.....	62
Tablo 4.57. Eğitim Durumu ve Kahve Tüketmek İçin Tercih Ettiğiniz Marka Arasındaki İlişki	62
Tablo 4.58. Eğitim Durumu ve Kahve İçmeye Kimle Gidersiniz Arasındaki İlişki	63
Tablo 4.59. Eğitim Durumu ve Türk Kahvesini Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki.....	63
Tablo 4.60. Eğitim Durumu ve Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedeni Arasındaki İlişki.....	64
Tablo 4.61. Eğitim Durumu ve Aile Bireylerinizden Hangisi En Fazla Kahve Tüketir Arasındaki İlişki	64
Tablo 4.62. Eğitim Durumu ve Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki.....	65
Tablo 4.63. Eğitim Durumu ve Kahve Tüketimi Rahatsızlığı Arasındaki İlişki.....	65
Tablo 4.64. Eğitim Durumu ve Sağlık Açısından Kahve Tüketim Arasındaki İlişki.....	66
Tablo 4.65. Eğitim Durumu ve Kahve Tüketim Şekli Arasındaki İlişki.....	66
Tablo 4.66. Eğitim Durumu ve Diyet Programında Kahvenin Yer Alıp Almadığı Arasındaki İlişki.....	67
Tablo 4.67. Çalışma Durumu ve Kahve Tüketim Sıklığı Arasındaki İlişki	67
Tablo 4.68. Çalışma Durumu ve Kahve Tüketim Zamanı Arasındaki İlişki.....	68
Tablo 4.69. Çalışma Durumu ve Kahve Tüketme Amacı Arasındaki İlişki	69
Tablo 4.70. Çalışma Durumu ve Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Arasındaki İlişki	69
Tablo 4.71. Çalışma Durumu En Çok Kahve Tükettiğiniz Mekân Arasındaki İlişki	70
Tablo 4.72. Çalışma Durumu ve En Çok Kahve Tükettiğiniz Mekân Arasındaki İlişki.....	70
Tablo 4.73. Çalışma Durumu ve Kahve İçmeye Kimle Gidersiniz Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 4.74. Çalışma Durumu ve Kahve İçmeye Kimle Gidersiniz Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 4.75. Çalışma Durumu ve Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedeni Arasındaki İlişki.....	72
Tablo 4.76. Çalışma Durumu ve Aile Bireylerinizden Hangisi En Fazla Kahve Tüketir Arasındaki İlişki	72

Tablo 4.77. Çalışma Durumu ve Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki	73
Tablo 4.78. Çalışma Durumu ve Kahve Tüketimi Rahatsızlığı Arasındaki İlişki.....	74
Tablo 4.79. Çalışma Durumu ve Sağlık Açısından Kahve Tüketim Arasındaki İlişki	74
Tablo 4.80. Çalışma Durumu ve Kahve Tüketim Şekli Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 4.81. Çalışma Durumu ve Diyet Programında Kahvenin Yer Alıp Almadığı Arasındaki İlişki	75
Tablo 4.82. Toplam Gelir ve Kahve Tüketim Sıklığı Arasındaki İlişki.....	76
Tablo 4.83. Toplam Gelir ve Kahve Tüketim Zamanı Arasındaki İlişki	77
Tablo 4.84. Toplam Gelir ve Kahve Tüketme Amacı Arasındaki İlişki	78
Tablo 4.85. Toplam Gelir ve Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Arasındaki İlişki	79
Tablo 4.86. Toplam Gelir ve En Çok Kahve Tükettiğiniz Mekân Arasındaki İlişki	80
Tablo 4.87. Toplam Gelir ve Kahve Tüketmek İçin Tercih Ettiğiniz Marka Arasındaki İlişki	81
Tablo 4.88. Toplam Gelir ve Kahve İçmeye Kimle Gidersiniz Arasındaki İlişki.....	82
Tablo 4.89. Toplam Gelir ve Türk Kahvesini Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki	83
Tablo 4.90. Toplam Gelir ve Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedeni Arasındaki İlişki ...	84
Tablo 4.91. Toplam Gelir ve Aile Bireylerinizden Hangisi En Fazla Kahve Tüketir Arasındaki İlişki	85
Tablo 4.92. Toplam Gelir ve Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki.....	85
Tablo 4.93. Toplam Gelir ve Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki.....	86
Tablo 4.94. Toplam Gelir ve Sağlık Açısından Kahve Tüketim Arasındaki İlişki	87
Tablo 4.95. Toplam Gelir ve Kahve Tüketim Şekli Arasındaki İlişki	87
Tablo 4.96. Toplam Gelir ve Diyet Programında Kahvenin Yer Alıp Almadığı Arasındaki İlişki	88
Tablo 4.97. Kahve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Değerleri	89
Tablo 4.98. Kahve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Değerleri	90
Tablo 4.99. Kahve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Değerleri	91
Tablo 4.100. Kahve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Değerleri	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Şekil
Şekil 1.1. Farklı (X , Y, Z) Kuşaklar	2
Şekil 2.1. Kahve Bitkisi.....	13
Şekil 2.2. Kahve Meyvesi.....	13
Şekil 2.3. Kahve Çekirdek Çeşitleri	14
Şekil 2.4. Kafein Kimyasal Yapısı.	16
Şekil 2.5. Kahve Çekirdek Toplanması.....	18
Şekil 2.6. Kahve Çekirdeğinde Kabuk Ayırma.	18
Şekil 2.7. Kahve Çekirdeklerinin Kavrulması.....	20
Şekil 2.8. Kahvenin Kavrulma Derecesi ve Rengine Göre Sınıflandırılması	21
Şekil 2.9. Kahve Çekirdeklerinin Öğütülmesi.....	21
Şekil 2.10. Espresso Kahve	22
Şekil 2.11. Filtre Kahve.....	23
Şekil 2.12. Çözünebilir Hazır Kahve.....	24
Şekil 2.13. Cappuccino Kahve	25
Şekil 2.14. Caffe Latte.....	25
Şekil 2.15. Macchiato Kahve.....	26
Şekil 2.16. Americano Kahve.....	26
Şekil 2.17. Caffe Mocha.....	27
Şekil 2.18. Caffe Con Panna.....	27
Şekil 2.19. Türk Kahvesi	28

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Ac	hücre başına taşınan trafik (erlang/hücre)
C	öbek boyu
CIE	Uluslararası Aydınlatma Kurumu
Eb/N0	bit enerjisi gürültü güç
Es	spektrum verimliliği
Kg	Kilogram
TDK	Türk Dil Kurumu
vb.	ve benzeri
Vd.	Ve diğerleri
vs.	vesair

1. GİRİŞ

Yeryüzünde yaşam devam ettikçe tüketim olgusu insanoğlu için hayati ve doğal bir eylem olmayı sürdürmektedir. Tarih boyunca önemli olaylar; küreselleşme, salgınlar, savaş ve göç gibi olaylar insanoğlunun tüketim olgusunda büyük değişiklikler yaratmaktadır.

21'inci yüzyılda tüm dünya genelinde kişilerin yaşam şekli ve beslenme alışkanlıklarında geçmişe göre önemli ve radikal değişiklikler meydana gelmiştir. Gıda endüstrisinin güncellenmesi, gelişmesi, tüketici istekleri baz alınarak üretilen ürünlerin küresel pazarlamada önem kazanması, yaşam standartlarının yükselmesi, bilgi ve ürünlere kolay ulaşılabilmesi ve bireylerin beslenme ve sağlıklı yaşam konusundaki farkındalıklarının artması, tüketicilerin besin seçimi arasında ortak özellikler ve farklılıklar tespit edilmiştir (Öztürk ve Tekeli, 2021).

Küreselleşme neticesinde hızlı iletişim ve erişilebilirlik, dünyanın herhangi bir bölgesinde üretilen besinlere ulaşabilme olanağı hem gıda endüstrisine hem de tüketicilere zengin bir seçim yelpazesi sağlamıştır. Ayrıca, tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesi, çalışan kadın sayısındaki artış, uzun çalışma saatleri ve yemek yapmak için zamanının kalmaması, tüketicilerin yeme alışkanlıklarının da değişmesine sebebiyet vermiştir (Cappelli ve Cini, 2020).

Dünya genelinde günlük içecek tüketiminin %75'ini oluşturan kahve ve akabinde ortaya çıkan tüketim özellikleri buna en güzel örneklerden birisidir. Günümüzde neredeyse bütün bireylerin rutin alışkanlık durumuna gelen kahve çeşitleri, eskiden sadece elit ve yüksek makamlardaki bireylerin tüketebildiği bir içecek iken, zamanla toplumda her kesimin rahatlıkla ulaşabildiği ve tüketebildiği bir içecek haline gelmiştir (İnce, 2018). Zamanla kahveye olan talep artışı, kahve çeşitlerinin geliştirilmesinde büyük rol oynamış ve kahvenin dünya genelinde önemli bir ticari ürün haline gelmesine neden olmuştur. (Lanfranchi, Giannetto ve Dimitrova, 2016: 705).

Kahve tüketim olgusunu araştırmak ve yorumlayabilmek için, tüketici tercihlerindeki değişim tarihlerini ve dönemlerini kapsamlı olarak analiz ve ayırt etmek gerekmektedir. Bu noktada kuşak kavramı öne çıkmaktadır.



Şekil 1.1. Farklı (X , Y, Z) Kuşaklar

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde kuşak; “Aşağı yukarı benzer yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarına sahip olan, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu).

Başka bir deyişle; kuşak belli bir zaman aralığında dünyaya gelmiş, o zaman dilimindeki toplumsal yaşama etki eden, teknolojik, kültürel, sanatsal ve siyasal yapılanma-gelişmeler, eğitim sistemi, coğrafi konum, tüketim olgusu, ekonomik düzen gibi faktörlerden dolayı hemen hemen aynı yaşam koşulların paylaşan, ortak keder ve deneyimlere sahip ve benzer toplumsal davranış özellikleri gösteren bireyler topluluğudur (Yazıcıoğlu, 2020).

Morsümbül, (2014) göre kuşak; yaşam döngüsündeki farklı aşamalar için tanımlanan, toplumsal rollerin belirginleşmesi ve aralarında yirmi iki yıllık bir periyodu kapsayan evreler veya insanın yaşam safhaları olan çocukluk, gençlik, yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık süreleri boyunca, beraber yaşamış, aynı yaşam koşullarını, zorluklarını, rahatlığını paylaşan insan topluluğu olarak da tarif edilebilir. Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve ayrımlara, tüketim olgusunun yanı sıra kuşakların kendine mahsus adetleri, özellikleri, değerleri, gelenekleri, inançları, güçlü ve zayıf yönleri sebep olmaktadır (Lower, 2008; Ünver, 2019).

Literatürde kuşaklar arasındaki ayırım için net bir tarih aralığı mevcut değildir. Twenge vd., (2010) şimdiki zamanda bütün kuşak bireylerinin bulunduğunu ifade ederek bu kuşakları: Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması (Baby Boomers), X Kuşağı, Y kuşağı ve Z Kuşağı olarak ifade edilmektedir.

Araştırma amacı kapsamında incelenen üç farklı kuşağın X, Y ve Z tarih aralığı literatür taramasında aşağıdaki gibi verilmektedir: X kuşağı için genellikle 1965-1979 ve Y

kuşığı için genellikle 1980-2000 tarih aralığında dünyaya gelen bireyler iken Z kuşığı 2000 yılından sonra hayata gözünü açan bireyler için kullanılmaktadır (Başgöze ve Bayar, 2015, Lancaster ve Stillman, 2002, Trower, 2009). Şekil 1.1’de X, Y, Z Kuşakları ile ilgili görsele yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR BİLGİLERİ

Önceleri Türk kahvesi ve çay içmeye dayalı alışkanlıklar değişirken, yeni açılan kafelerle birlikte esspresso, latte, macchiato gibi içecekler günlük yaşamımıza girmiştir. Bu yeni kahve kültürü beraberinde daha önce ülkemizde hiç bilinmeyen kahve ve kahve ekipmanları hakkında bilgi sahibi ve talep edildiğinde kahve ile ilgili detaylı bilgi verecek kişi, barista kavramı hayatımıza girmiştir.

Türk kahvesi diğer içeceklerden farklı olarak, kahve içenlerin ve geleneği uygulayanların kahve içme isteğinden ziyade Türk hayat tarzının bir sembolü olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, Türk kahvesi ve geleneği, Türk toplumunun her seviyesinden bireyler arasında güçlü bir sosyal etkileşim sağlamaktadır (Türk Kahvesi Kültürü, 2013).

Kültürümüzde sabah kahveleri, kafelerdeki sohbet kahveleri, yemekten sonra içilen sindirimi kolaylaştıran keyif kahveleri, 1601'den bu yana eşlikçisi tütün yanı kahveleri, düğün, cenaze, kız isteme kahveleri halen devam etmektedir.

Günümüzde Türkiye büyük bir kahve tüketicisi değildir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde birlikte yaşadığımız Bosna-Hersek, Yunanistan ve Lübnan'da kişi başı kahve tüketimi bizim ortalamamızın birkaç kat üzerindedir. Buna karşın İkinci Dünya Savaşı yıllarında tarımı gelişen ve tüketimi yaygınlaşan çay, 16.yüzyıldan beri gündelik kültürümüzün önemli unsuru olan kahvenin yerini almıştır.

Yaklaşık beş yüz yıllık bir gelenek olan Türk kahvesi tüketimi, ülkemizde günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır (Akşit ve Aşık, 2017). Ancak, Y kuşağı sonrası Türk kahvesi tüketim kültüründe bir değişim ve azalma görülmektedir. Bu değişim Z kuşağında daha belirgin hale gelmektedir ve Bunun en büyük nedeni Z kuşağının Batılı kahve tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasıdır (Akarçay, 2012).

Son yıllarda sayısı hızla artan marka kahve dükkânları nedeniyle değişen kahve tüketim alışkanlıkları, yeni kahve türlerine, kahve dükkânlarına olan ilgiyi artırmaktadır. Türkiye'de en büyük on kahve zincirinin şube sayısı 2017 yılında 927 olmuştur. Ülkemizdeki en yaygın 10 kahve zincirinin 4'ü yerli firma, 3'ü Amerikan, 1'i İtalyan, 1'i Fin, 1'i de İngiliz firmasıdır (www.karmaliz.com).

Yılmaz ve diğelerinin (2016), anket yolu ile kahve tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin üzerine yaptıkları çalışmada Türk kahvesi ve çay içme alışkanlığı yüksek olsa da, Batılı kahve çeşitlerine olan ilginin hızla arttığı belirlenmiştir.

Diğeler bir çalışmada kahve tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin özellikleri ve tüketicilerin kahve tercihlerini etkileyen en önemli faktörler anket çalışmasıyla araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına bakıldığında kadınlar, 18-24 yaş grubu, öğrenciler ve 4501 TL ve üzerinde gelire sahip olanlar en çok marka kahveyi tercih ettikleri ve 45-54 yaş grubu, esnaflar ve 1500 TL ya da daha az gelire sahip olanların ise Türk kahvesini tercih ettikleri gözlenmiştir. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin kahve tercihini 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 (Aşık ve Akşit, 2017).

Başka bir çalışmada Tekirdağ ilinde Türk kahvesi tüketim eğilimleri araştırılmıştır. Sonuçları incelendiğinde Batılı kahve çeşitlerine olan ilginin hızla yükseldiği görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin % 66,7'sinin kahveyi sabah kahvaltısından sonra içtiği, kahveyi erkeklerin odaklanma aracı olarak gördüğü, kadınların ise rahatlama amacıyla içtiği belirlenmiştir (Yılmaz vd., 2016).

Yaman ve Güllü (2001), Ankara ilinde beş farklı üniversitede 350 öğrenci ile gerçekleştirdikleri çalışmada çoğunlukla tüketilen kahve türünün granül kahve %66,3 ve Türk kahvesi %64,6 olduğu ve en fazla tüketildiği zaman diliminin akşam saatleri olduğunu saptamışlardır. Bu çalışmayla üniversite öğrencilerinin kahve çeşitleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Tan ve Hocaoğlu (2017), anket çalışmasında elde edilen sonuçlara göre, en fazla tüketilen hazır kahvenin 3'ü 1 arada olduğu belirlenmiştir. Satın almada etkili üç unsur ise ürünün kahve, şeker ve krema karışımının kıvamında olması, fiyatının uygun olması ve bilindik bir marka olmasıdır.

Yapılan diğeler bir çalışmada Antalya ilinde tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları, kahve dükkânı tercihleri ve bu tercihlerin bazı değişkenlere göre farklılığını, anket çalışması ile (322 katılımcı) incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların

çoğunlukla; Türk kahvesi içmeyi tercih ettiği, kahve tüketimlerinin genellikle akşam saatlerinde olduğu, kahvenin tadını sevdiği için tükettikleri belirlenmiştir. Kahve dükkânı tercihinde en çok etkili olan faktörler; % 85,7 ile menüsünde diğer içeceklerin de olması, % 79,5 ile hijyen, %71,7 ile kahve ve içecek çeşitliliğinin olması, % 69,9 ile kahve dükkânının servis ve personel kalitesinin etkili olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 46,9 ile yabancı zincir kahve dükkânlarını tercih ettikleri ve kahve dükkânına genellikle arkadaşlarla vakit geçirmek amaçlı gittikleri gözlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile kahve dükkânı tercihleri arasında ve kahve dükkânına gitme sıklıkları ile ortalama gelir düzeyi arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gözlenmiştir (Arslan, 2019).

Karaman ve arkadaşları (2019) yaptıkları araştırmada tüketicilerin “Kahve Kafeleri Ziyaret Eğilimleri ve Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları” anket yoluyla incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların düzenli olarak kahve tükettikleri ve en çok tercih edilen kahve türünün Türk kahvesi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların kahve kafeleri ziyaret sıklıklarının genellikle ayda birkaç kez olduğu ve tercih edilen kahve kafe türlerinin çoğunlukla yerli zincirlerden (Kahve Dünyası, Bayram Efendi Osmanlı Kahvecisi, Gönül Kahvesi) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, bu çalışmada Ankara’da X, Y, Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi, kuşaklararası tüketim ilişkilerinin belirlenmesi ve kahve tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin saptanması amaçlanmıştır.

Buna göre, genel olarak literatüre ilişkin bilgiler aktarılırken kuşakların sınıflandırılması önem arz etmektedir. Kuşaklar aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (Adıgüzel vd., 2014).

2.1. Kuşakların Sınıflandırılması

- 1- 1925-1945: Sessiz Kuşak (Silent Generation)
- 2- 1946-1964: Bebek Patlaması (Baby Boomer)
- 3- 1965-1979: X Kuşağı
- 4- 1980-2000: Y Kuşağı
- 5- 2000-2021: Z Kuşağı

2.1.1. Sessiz kuşak (1925-1945 yılları) (75-95 yaş aralığı)

Sessiz Kuşak, diğer adıyla savaş kuşağı, savaş ve ekonomik buhranlarda doğan bu yüzden tutumlu olma, paylaşma, israfa karşı olma eğilimindedirler. Pek çok şeyi kendileri yaptıkları için yetenekli bir kuşak oldukları söylenebilir. Uyumlu, kanaatkâr, çalışkan, tutkulu ve otoriteye saygılı olmaları bu kuşağın karakter özelliklerindedir. Tüketim açısından geleneklerine sadık, yeni ürünlere pek sıcak ve açık olmayan bir kuşaktır (Lehto vd., 2006).

2.1.2. Bebek patlaması (1946-1964yılları) (55-75 yaş aralığı)

Bebek Patlaması, diğer adıyla “Sandviç Kuşak” kalabalık ailelerin belki de son temsilcileri, ismini 2. Dünya savaşı sırasında azalan nüfustan sonra, savaşın sona ermesiyle artan doğum sayısından almaktadır. Bu kuşağın belirgin özellikleri; sadık, otoriteye saygılı, çalışkan, uyumlu, kuralcı, başarı odaklı, amaç odaklı olmalarıdır (Alwin, 2002).

- Emek yoğun hayat biçimi: %90
- Disiplin: %90
- Adaptasyon zorluğu: %90
- Teknoloji yatkınlığı: %20
- Savaş şartlarından etkilenmiş: %90
- Kıtık görmüş: %90
- Tutumlu: %90
- Geleneğe bağlı: %90
- Otoriter: %90
- Kapalı: %90

2.1.3. X kuşağı (1965-1980 yılları) (40-55 yaş aralığı)

1965-1980 arasında doğan insanlardan oluşan X kuşağı, ekonomik çetinliklerle dolu bir zaman dilimine denk geldiği için “Kayıp Kuşak” olarak tanımlanmaktadır (Bayraktaroğlu ve Özbek, 2018). Bu kuşağın insanları, diğer kuşaklardan daha geleneklerine bağlı, muhafazakâr alışveriş yapma eğilimindedirler. Alışverişlerinde pazarı, AVM'lere tercih ederek satın almak istedikleri ürünlere dokunmak, koklamak, görmek,

tatmak ve pazarlık yapmak eğilimindedirler. X kuşağı insanları online alışverişe pek sıcak bakmadığı ve güvensiz buldukları gözlenmektedir. Bu kuşağın karakter özellikleri: bireyselci, şüpheli, iş odaklı, rekabetçi, duyarlı, otoriteye saygılı, mücadeleci, kanaatkâr ve sabırsız olmalarıdır. Eğitim seviyelerinin yüksek olması bir tüketici olarak tüketim, satın alma alışkanlıkları ve davranışlarını da büyük ölçüde etkilemektedir (Bayraktaroğlu ve Özbek, 2018).

- Emek yoğun hayat biçimi: %80
- Denetim: %80
- Alışma sorunu: %70
- Teknoloji yatkınlığı: %50
- Savaş şartlarından etkilenmiş: %90
- Kıtık görmüş: %70
- Tutumlu: %70
- Geleneklerine bağlılık: %80
- Otoriter: %50
- Koruyucu: %70

2.1.4. Y kuşağı (1980-2000 yılları) (20-40 yaş aralığı)

1980 sonrası dünyaya gelen bireyler Y kuşağı olarak ifade edilmektedir. Ancak, belirli bir tarih aralığı üzerine ortak bir görüş mevcut değildir. Bu kuşak için çeşitli tanımlamalar yer almaktadır; Milenyum Kuşağı, Ağ Kuşağı, Dijital Kuşak, Google Kuşağı ve İnternet Kuşağı.

Bu kuşakta yer alan insanlar, atılgan, tez canlı, tekil, araştıran, sorgulayan, ayakları yere basan, her şeyi hemen isteyen, hemen tüketen ve bir bedel ödemek istemeyen, bürokrasiden ve ciddiyetten hiç hoşlanmayan, hız tutkunu bir kuşaktır (Hammill, 2005; İzmirlioğlu, 2008; Saymaz, 2004; Tuna, 2002; Yüzbaşıoğlu, 2012). Tüketim açısından geleneklerden kopan yeni ve fonksiyonel ürünlere sıcak ve açık olan bir kuşaktır.

- Emek yoğun hayat biçimi: %50
- Denetim: %60
- Alışma sorunu: %20

- Teknoloji yatkınlığı: %90
- Buhran şartlarından etkilenmiş: %50
- Kıtılık görmüş: %40
- Kanaatkârlık: %40
- Geleneklerine bağlılık: %60
- Otoriter: %30
- Benimseme: %60

2.1.5. Z kuşağı (2000-2021 yılları) (1-21 yaş aralığı)

Son olarak Z kuşağı her şeyin dijitalleşmiş olduğu bir dönemde dünyaya gelmiştir. Z kuşağı, diğer kuşaklara nazaran dataları daha hızlı tarayabilen ve tartışabilen, daha inatçı, materyalist zihniyetle hareket eden nesildir (Mishra vd., 2012). Bu kuşak teknoloji ile haşır neşir olan, hızlı iletişim kurabilen, yaratıcı, başı buyrukluktan hoşlanan, eğlenceyi önemseyen bireylerdir (Sladek ve Grabinger, 2013). Z kuşağının tarih boyunca eğitim düzeyi en yüksek kuşak olabileceği beklenmektedir. (Taş vd., 2017). Kolay vazgeçen ve çabuk sıkılan bireyler olduklarından markalara ve işletmelere sadık olmayabilirler (Toruntay, 2011). Sladek ve Grabinger (2013), Z kuşağının satın alacağı mal ve hizmet ile ilgili araştırma yapan, en uygun fiyatı bulmak için interneti kullanan bireyler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

- Emek yoğun hayat biçimi: %20
- Denetim: %30
- Adaptasyon sorunu: %10
- Teknoloji kullanımı: %90
- Savaş koşullarından etkilenmiş: %20
- Yokluk görmüş: %20
- Kanaatkârlık: %20
- Muhafazakârlık: %30
- Otoriter: %10
- Koruyucu: %40 (Müyesseroğlu, 2020).

2.2. Kuşakların Besin Tüketim Davranışları

Nihai olarak ürün ve hizmeti satın alan veya satın alma gücü ve olasılığı bulunan gerçek kişiye tüketici denilmektedir.

Tüketim olgusunu etkileyen en önemli etkenlerden biri yaş ve kuşak faktörüdür. Farklı kuşaklarda yer alan bireylerin karakter özellikleri tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini etkilemektedir. Farklı kuşakların karakterlerine bakıldığında Z Kuşağı, Y ve X Kuşaklarına nazaran alışkanlıklarından kolay vazgeçen bir kuşak olarak öne çıkmaktadır. MacIntyre vd. (1998), genç tüketicilerin yaşam tarzı ve kendilerini yenilmez olarak gördüklerinden ve diğer kuşakların yaşadıkları bazı zorluklarla karşılaşmadıkları ve beslenmeyi temelde dış görünüşle ilişkilendirdiklerinden dolayı, daha ileri yaşlardaki tüketicilere kıyasla sağlık güdüsüne daha az önem verdiklerini savunmaktadır. Bu nedenle, farklı kuşakların gıda ürünü tercihleri ve gıda tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olunması ve bu tercihler üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Aşık, 2011; Dölekoğlu ve Çelik, 2018).

2.3. Tüketici Seçimini Etkileyen Unsurlar

Tüketim olgusunu etkileyen faktörleri, ekonomik faktörler, kişisel faktörler, sağlık faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler, psikolojik faktörler olmak üzere altı temel başlıkta sıralayabiliriz. Bu temel başlıklar alt gruplara ayrılmaktadır.

Kişisel faktörler

Yaş

Meslek

Ekonomik durum özellikleri

Yaşam stili

Kişilik

Sosyal faktörler

Danışma grupları

Aile

Rol ve Statüler

Kültürel faktörler

Kültür

Sosyal sınıf

Psikolojik faktörler

Güdüleme

Algılama

Öğrenme

İnanç ve yorumlar (Şahin ve Akballı, 2019).

2.4. Kahvenin Tarihçesi, Yetiştiriciliği ve Ticareti

Arapça kökenli bir kelime olan kahve, ismini kahve bitkisinin ana vatanı olan ‘Kaffa’dan almaktadır ve hemen hemen tüm dünyada bazı ses farklılıklarıyla benzer biçimde ifade edilmektedir. Kahve şeklinde Türkçeye dönüşen bu sözcük Arapçada ‘quahweh’, İngilizcede ‘coffee’, Fransızcada ‘kafe’, Almancada ‘kaffee’, İtalyancada ‘caffè’ ve Felemenkçede ‘koffie’ olarak ifade edilmektedir (Murthy ve Naidu, 2012; Taştan, 2009). Galla Kabilesinin inancına göre kavrulmuş kahve tozu ile yağ karışımı, bir kişiyi 24 saat dinç ayakta tutmaya yeterli bir besindir. Kahvenin iksir etkisi taşıdığına inanan Yemen sufilerinin şeyhi İbn Ömer Eş-Şazili tarafından bu içkinin Yemen topraklarında yayılmasına neden olduğuna ve bu yüzden Kızıldeniz limanlarının etrafında tarımına başlamışlardır (Tan, 2015).

Kahve İstanbul’a ilk kez Kanuni Sultan Süleyman zamanında Yemen Valisi Özdemir Paşa tarafından getirilir. Yavuz Sultan Selim’in Mısır’ı Osmanlı topraklarına katmasıyla “kahve bölgesi” olarak adlandırılacak coğrafya Osmanlı İmparatorluğu’nun parçası haline gelmiştir (Taştan, 2009).

Avrupa’nın kahve ile ilk tanışması Osmanlılar aracılığıyla olmuştur. Kahve ilk kez IV. Mehmet’in bir elçisi tarafından 1664’te Paris’e götürülmüştür. Venedikliler aynı dönemde deniz yoluyla kahveyi İstanbul’dan İtalya’ya, daha sonra da Marsilya ve

İngiltere'ye kadar ulaştırmışlardır. Böylece kahve bütün Avrupa'ya yayılmış ve pek çok kentte kahvehaneler açılmaya başlanmıştır. Hollanda tarafından Fransa'ya hediye edilen kahve fidanı, Fransa aracılığıyla Güney Amerika'ya geçmiştir. 1789 Fransız Devrimi sonrasında Haiti yerlilerinden kaçan bölgedeki kahve üreticileri, kahve fidanlarıyla Brezilya'ya geçmişler ve burada kahve ekimini yaygınlaştırmışlardır. Daha sonra kahve ekimi Meksika, Guatemala, Kolombiya, Venezuela gibi Orta ve Güney Amerika ülkelerine yayılmış ve zamanla bu ülkelerin başlıca ürünü olmuştur. Tahminlere göre dünyada 25 milyona yakın ailenin kahve tarımı ile uğraştığı bilinmektedir (Mohammed, 2019; Taştan, 2009).

2017-2018 yıllarında dünyada toplam kahve üretimi 170.561.000 çuval iken (60 kg) başı çeken 62.925.000 çuval (60 kg) ile Brezilya olurken, Brezilya'yı Vietnam, Kolombiya ve Endonezya takip etmektedir. Sıralamanın sonunda ise, 18. 665.000 çuval ile kahvenin anavatanı olan Afrika kıtası, yer almaktadır (ICO, 2019).

2.5. Kahve Bitkisi

Kahve ağacı, Rubiaceae (Kökboyasıgiller) familyası *Coffea* türüne ait, sıfır altına düşmeyen ve don olaylarının olmadığı, yoğun yağış alan, ortalama sıcaklığın 18-25°C olduğu tropik bölgelerde yetişen, yaprak dökümü olmayan çok yıllık odunsu bir bitkidir (Duvarcı, 2012; Murthy ve Naidu, 2012; Taştan, 2009). 30 ile 40 yıl yaşayan ve 8–10 metreye kadar büyüeyebilen bu ağaç, plantasyondan 3-4 yıl sonra meyve vermeye başlamakta ve meyvelerinin olgunlaşma ve hasada elverişli olması için minimum 8-10 ay gerekmektedir.



Şekil 2.1. Kahve Bitkisi

Kahve ağacının meyveleri vişne ve kiraza, çiçekleri ise yasemine benzetilmektedir (Yılmaz vd., 2017). Olgunlaşmış meyveler kirazı daha çok andırmaktadır, olgunlaşmadan önce yeşilimsi ve sarımsı renktedirler. Parlak ve iğne uçlu, kenarları dalgalı, defneyaprağına benzeyen oval kapalı yaprakları da bulunmaktadır. Ağaçlar 4-5 m civarı uzunlukta çalı boyutunda tutulması için devamlı budanıp ve bu sayede meyvelerin daha kolay toplanabilmesi sağlanmaktadır. Şekil 2.2’de de görüldüğü üzere meyveleri salkımlar şeklinde olup ve meyveler içinde bir zarla kaplı çekirdekler yer almaktadır (Taştan, 2009).



Şekil 2.2. Kahve Meyvesi

Kahvenin yaklaşık 70 türü olduğu bilinmektedir ancak; yalnızca ikisi ticari öneme sahiptir ve tarımı yapılmaktadır. Bu türler yaklaşık yüzde yetmiş paya sahip Coffea Arabica ve yüzde otuz civarında paya sahip olan Coffea Robusta’dır. Coffea Liberica ve Coffea Excelsa gibi ticari değeri olmayan diğer türler ise sadece %1’i temsil etmektedir (Küçükkömürler ve Özgen, 2009; Rubayiza ve Meurens, 2005).



Şekil 2.3. Kahve Çekirdek Çeşitleri

Robusta çekirdeklerinden üretilen kahvedeki kafein miktarı Arabica'ya göre daha fazladır. Robusta çeşitli yükseklik ve iklimlere karşı daha dirençliken, Arabica hastalıklara ve iklim koşullarına çok dirençli değildir ve yetiştirilmesi zordur. Arabica kahvesinin tat ve aroması Robusta'ya göre daha üstündür. Ucuz olması ve bol ürün vermesinden dolayı Robusta kahvesi genellikle hazır kahve için ya da Arabica kahvesiyle harmanlanarak kullanılmaktadır (Rubayiza ve Meurens, 2005; Taştan, 2009; Yılmaz vd., 2017).

Tablo 2.1. Dünya Geneline Kahve Üretiminde Başlı Çeken 5 Ülke

Ülke	Brezilya	Vietnam	Kolombiya	Endonezya	Etiyopya
Üretim (TON)	3.019.051	1.460.800	745.084	639.305	469.091
Kişi Başı Üretim (kg)	14,408	15,432	14,923	2,412	4,362

Veriler, Dünya Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) 2017 raporlarından alınmıştır. (Atlas Big).

2.5.1. Yörelere göre kahve tarımı

Aynı cins kahve aromasını etkileyen başlıca faktörler; iklim koşulları, kahvelerin yetiştiği bölgelerin toprak yapısı, farklı kahve işleme yöntemleri ve kahve meyvelerinin toplama şeklidir. Kahvenin anavatanı sayılan Etiyopya'da farklı tatlarda kahve bulunmaktadır. Örnek olarak Sidamo kahvesi şarap gibi buruk, farklı egzotik meyve tatlarını içeren bir kahve türüdür (Yılmaz vd., 2017).

Kenya'da belli aralıklarla kahve bağımlılarının toplandığı etkinlikte, kahve çekirdeklerinin boyutlarına göre sınıflandırdıkları ve en büyük boyutlara sahip çekirdeğe

(AA) unvanı verilmektedir. Balkanlar'da ve Türkiye'de sıkça tüketilen Türk kahvesi genellikle Brezilya'da yetişen ve ekonomik bir kahve türü olan Rio Minas kahvesidir. (Taştan, 2009).

Kahvelere özgü isimler, genellikle o kahvenin yetiştirildiği veya yetiştirildiği bölgelerin isimleri ile anılmaktadır; örnek olarak bilinen Santos Brezilya'da bir liman adıdır (Taştan, 2009).

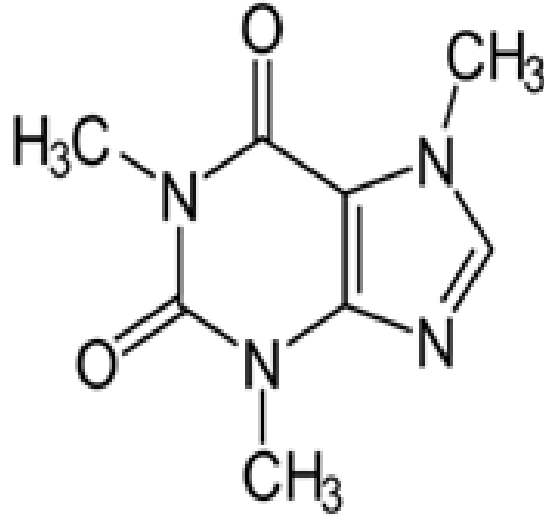
Kahve üretiminde başı çeken ülkelerden biri olan Kolombiya'da en kaliteli kahve çekirdeklerine Supremo denir. Supremo'ya nazaran daha düşük kaliteye sahip çekirdeklere Excelso denir, şekerli tatlara sahip bu çekirdekler genellikle filtre kahve üretiminde kullanılır (Rubayiza ve Meurens, 2005).

Guatemala'nın en karakteristik, değişik baharat ve çikolata aromalarına sahip, Antigua ovasında yetişen "Antigua" adlı kahvesidir. Dünyanın en klas, prestijli ve dengeli kahvesi "Tarrazu" fındık ve çikolata aromasına sahip, Kosta Rika kökenlidir (Rubayiza ve Meurens, 2005; Taştan, 2009; Yılmaz vd., 2017).

Sumatra adasında yetişen kendine has isli kokusu ve topraksı karamelimsi tadı ve düşük asit dengesine sahip "Sumatra" kahvesi ise Endonezya kökenlidir (Taştan, 2009).

2.5.2. Kahvenin kimyasal özellikleri

Kahve çekirdeklerinin türüne göre bileşimlerinde, değişiklik gözlenmektedir (Tablo 2.2). Ancak, tüm kahve çekirdeklerine kendine has ve özgün lezzeti (acılığı) veren bileşen pürin, bazı taşıyan heterosiklik yapıda bir alkaloid olan kafein'dir.



Şekil 2.4. Kafein Kimyasal Yapısı.

Tablo 2.2. Arabika ve Robusta Kahve Çekirdeklerinin Bileşimi (Smith, 1989).

Bileşen	Arabika (% kuru madde)		Robusta (% kuru madde)	
	Yeşil	Kavrulmuş	Yeşil	Kavrulmuş
Mineraller	3.0 – 4.2	3.5 – 4.5	4.0 – 4.5	4.6 – 5.0
Kafein	0.9 – 1.2	0.0 – 1.0	1.6 – 2.4	2.0
Trigonellin	1.0 – 1.2	0.5 – 1.0	0.6 – 0.75	0.3 – 0.6
Yağlar	12.0 – 18.0	14.5 – 20.0	9.0 – 13.0	11.0 – 16.0
klorojenik asitler	5.5 – 8.0	1.2 – 2.3	7.0 – 10.0	3.9 – 4.6
Alifatik Asitler	1.5 – 2.0	1.0 – 1.5	1.5 – 2.0	1.0 – 1.5
Oligosakkaritler	6.0 – 8.0	0.0 – 3.5	5.0 – 7.0	0.0 – 3.5
Toplam polisakkaritler	50.0 – 55.0	24.0 – 39.0	37.0 – 47.0	0.0
Aminoasitler	2.0	0.0	2.0	0.0
Proteinler	11.0 – 13.0	13.0 – 15.0	11.0 – 13.0	13.0 – 15.0
Humik asitler	0.0	16.0 – 17.0	0.0	16.0 – 17.0

Tüketilen kahve karakteristik lezzetini uçucu olmayan ve uçucu bileşiklere borçludur ve bu bileşiklerin kahveye bu özellikleri kazandırması ancak kavurma işlemiyle mümkündür (Buffo ve Cardelli-Freire, 2004).

Uçucu Olmayan Bileşenlerin Kahveye Kattığı Özellikler:

1. Polisakkaritler (selüloz, hemiselüloz, arabinogalaktan ve pektinler), etkisi: kahvenin viskozitesinden ve aroma maddelerin (uçucu bileşikler) tutulması.
2. Kafein; kahve içeceğinin kendine özgü lezzeti (acılığ), ağızdaki dolgunluğu.

3. Klorojenik asitler (ferulik asit, sinapik asit, sinamik asit, kafeik asit), kahve lezzetindeki burukluk.
4. Yağlar (tokoferoller, steroller, trigliseritler ve terpenler),kahve içeceğinin köpüğü.
5. Karboksilik asitler (sitrik, malik ve asetik asit), ekşiliği ve burukluluk.
6. Mineraller (potasyum, manganez, demir, bakır...); kahvedeki kimyasal değişimlerinde katalizör olarak özellik katmaktadır.

Uçucu Olan Bileşenlerin Kahveye Kattığı Özellikler :

1. Nitrojenli bileşikler (proteinler, aminoasitler), indirgen şekerler ile beraber Maillard reaksiyonu
2. Kükürtlü aminoasitler (Sistin, sistein), tiyofenler ve tiyazollerin oluşumu
3. Hidroksiaminoasitler (Serin, treonin) alkilpirazin oluşumu
4. Kinik asit; fenol oluşumu

2.5.3. Kahvenin işlenmesi

Kahvenin işlenmesi 4 aşama ile gerçekleşmektedir.

- Hasat
- Kabuk ayırma (yaş yöntem – kuru yöntem)
- Kavurma
- Öğütme

2.5.3.1. Hasat

Her sene meyvelerin olgunluğa ulaştığı zaman yapılmaktadır. Meyve hasadı yağmurlu havada olmamalıdır aksi halde bozulmalara ve kalite düşüklüğüne neden olabilmektedir. Meyve hasadı üç yöntem ile; elle toplama, dalı sıyırma ve makine ile toplama şeklinde yapılmaktadır. Kaliteli bir kahve elde etmek için en iyi yöntem elle toplama şeklindedir fakat yüksek maliyet nedeniyle pek çok üretici meyvelerin dalı sıyırma metodu ile toplama ve makine ile toplama metotlarından birini tercih etmektedirler (Coffee Research Organization, 2019; Mehmetefendi, 2019) (Şekil, 2.5).



Şekil 2.5. Kahve Çekirdek Toplanması.

2.5.3.2. Kabuk ayırma

Çekirdeklere ulaşmak için toplanan meyvelerin dikkatli bir şekilde ayrılarak uzaklaştırılması ve çekirdeklerin kabuklarının soyulması gerekmektedir (Şekil, 2.6). Kabukların ayrılması için yaş ve kuru yöntem olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır (Smith, 1989).



Şekil 2.6. Kahve Çekirdeğinde Kabuk Ayırma.

Yaş yöntem

Yaş yöntemle işlenen kahveye 'yıkılmış' veya 'parşömen' kahve denilmektedir. Yaş yöntemle kabuk ayırma işlemi çoğunlukla Arabica kahvelerinde kullanılan bir yöntemdir.

Meyveler su dolu tanklarda yıkanıp kanallara aktarılmaktadır. Yaş işlenecek kahve meyveleri genellikle elle toplanmaktadır. İşlenmek üzere gelen meyveler öncelikle yıkanmakta ve bozuk meyve taneleri ve taş gibi yabancı maddeler ayıklanmaktadır. Kanallara aktarılırken sürekli akan su yardımıyla çekirdeğin etrafındaki koruyucu tabakanın yumuşaması sağlanmaktadır. Daha sonra eleklerden geçirilerek boylarına göre

ayrılmaktadır. Boylama işleminden sonra yaklaşık 36 saatlik bir fermentasyon işlemi gerçekleştirilmektedir. Fermentasyonun amacı, parşömen üzerindeki müsilaj tabakasını yapışkan olmayan basit maddelere parçalamaktır. Müsilaj, doğal fermentasyon yoluyla parçalanır. Aşırı fermentasyondan kaçınılmaktadır. Fermentasyon için en uygun sıcaklık 30-35° C'dir. Fermentasyon sonunda çekirdekler tekrar yıkanır ve güneşte kurumaya bırakılır veya düşük ısıli kurutma makinelerinden geçirilir. Nem değeri %11-12'ye düşünceye kadar kurutma işlemi sürdürülür. Kahve çekirdeklerinin parşömen olarak adlandırılan tabakasının ayrılması için tamburlu kırıcı, diskli kırıcı, dikey spiral tamburlu kırıcı gibi makineler kullanılmaktadır. Yaş yöntem, diğer yöntemlere göre çok daha fazla ekipman ve iş gücü gerektirdiği için daha pahalı olmaktadır (Mehmetefendi, 2019; Murthy ve Naidu, 2012).

Kuru Yöntem

Doğal yöntem olarak da bilinen kuru yöntem ise en eski, en kolay ve en az makine gerektiren yöntem olup esas olarak bütün meyvenin kurutulmasına dayanmaktadır. Kuru işleme genellikle iklimin sıcak ve kuru olduğu yerlerde ve suyun az olduğu bölgelerde tercih edilmektedir. Bu yöntemde genellikle kahve meyveleri ağaçta daha uzun süre bırakılmakta ve dal sıyırma yöntemi ile toplanmaktadır. Hasat edilen kahve meyvelerinin olgun olmayan, aşırı olgun veya bozuk olanları ile taş, yaprak, dal gibi yabancı maddeleri ayıklanmaktadır. Bu işlem genellikle büyük elekler kullanılarak elde yapılırken, bazı yerlerde yıkama kanalları da kullanılmaktadır. Ayıklanan kahve meyveleri güneşte kurutulmak üzere geniş beton avlulara, tarlalarda örtüler üzerine veya kurutma masalarına serilmektedir. Homojen kurumayı sağlamak için kahve meyveleri düzenli olarak alt-üst edilmekte, nemli havalarda ve geceleri kahveler yığınlar halinde toplanarak üzerleri örtülmektedir. Hava koşullarına bağlı olarak kahve çekirdeklerinin %12 neme kadar düşmesi 4 hafta kadar sürebilmektedir (Anonim, 2011; Anonim, 2011b; Smith, 1989). Kuru yöntem Brezilya'da üretilen kahvelerin %95'i ile Etiyopya, Haiti, Paraguay, Hindistan ve Ekvator'da üretilen Arabika kahvelerinin çoğu için kullanılırken, Robusta kahvelerinin hemen tamamı bu yöntemle işlenmektedir (Anonim, 2011b; Smith, 1989).

2.5.3.3. Kavurma

Yeşil kahvenin ana bileşenleri; su, karbonhidrat, protein, yağ, mineral, kül ve kafein, klorojenik asit, trigonellin gibi maddelerdir. Yeşil kahvenin tüketilebilir hale getirilmesi ve lezzet maddelerinin ortaya çıkması için kavurma işlemi yapılmaktadır (Buffo ve Cardelli-Freire, 2004; Murthy ve Naidu, 2012). Kavurma işlemi üç aşamadan oluşmaktadır (Buffo ve Cardelli-Freire, 2004; Hernandez vd., 2008; Mendes vd., 2001).



Şekil 2.7. Kahve Çekirdeklerinin Kavrulması

- Kurutma (Endotermik): Bu aşamada, (180 °C) yeşil kahve çekirdeklerin rengi sarıya dönüşmekte olup kızarmış ekmek kokusuna benzer bir koku oluşmaktadır.
- Kavurma: Kimyasal ve fiziksel değişimlerin yaşandığı aşamadır (200-230 °C). Bu aşamada renk, hacim, kütle, pH ve öz kütle gibi özellik değişiklikleri meydana gelmekte ve uçucu bileşikler ortaya çıkmaktadır.
- Soğutma: Reaksiyonları bitirmek ve kaliteyi etkileyecek fazla derecede kavurma işlemini engellemek amacıyla kahve çekirdekleri hızlı bir şekilde soğutulmaktadır.

Kavrulmuş kahve çekirdekleri renklerine göre derecelendirilmektedir. Kahve yaygın olarak hafif, orta ve çok kavrulmuş olarak sınıflandırılmaktadır. Ancak, dünyada bu ifadelerin karşılığı ülkeden ülkeye değişebilmektedir. ABD’de kavrulmuş kahve Agtron renk skalasına göre sınıflandırılmaktadır; TS 3117’de ise hafif, orta ve çok kavrulmuş kahveler için Uluslararası Aydınlatma Kurumu (CIE) renk sistemine göre elde edilmesi gereken aydınlık değerleri belirtilmektedir (Anonim, 2011; Anonim, 2011b; Smith, 1989; TS 3117, 1978).

Kahvenin kavrulma derecesi kahve çekirdeklerinin rengi, kütle kaybı, lezzet gelişimi ve bazı bileşiklerdeki kimyasal değişiklikler değerlendirilerek belirlenebilmektedir (Mendes vd., 2001). Kahve kalitesini en çok etkileyen faktörlerden biri olan kavurma derecesinin saptanması ve izlenmesinin son ürün kalitesi açısından çok önemli olduğu ifade edilmektedir (Şekil 2.8).



Şekil 2.8. Kahvenin Kavrulma Derecesi ve Rengine Göre Sınıflandırılması

2.5.3.4. Öğütme

Öğütme işlemi kahve çekirdeklerindeki çözünebilir aroma ve tat maddelerinin ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir işlemdir. Demleme metoduna göre öğütme (ince, orta ve kalın) işlemi gerçekleştirilmektedir (Şekil 2.9).



Şekil 2.9. Kahve Çekirdeklerinin Öğütülmesi

2.5.3.5. Kahve çeşitleri

Espresso

Espresso, apılmış bir çeşit kahve çeşididir. Kesif yapısı ile kendini gösteren bir kahve çeşidi olan espresso toz haline getirilmiş kahvenin dar bir alanda sıkıştırılması ve bu sıkıştırılmış olan kahvenin içinden sıcak su ve buhar geçirilerek edinilen bir kahve türüdür. En bilinen espresso bazlı içecek cappuccinodur. Çok sağlam ve keskin bir tada sahip olan espresso'ya 1/3 oranında süt buharı ve 1/3 oranında süt kreması eklenerek elde edilen daha hafif içimli bir içecek elde edilerek günümüzde neredeyse her yerde servis edilmektedir. Bir diğer espresso bazlı içekte Latte dir. Latte de espresso ve süt buharının aynı miktarda karıştırılması ile elde edilen bir kahve türüdür. Tercih edilmesi halinde süt kreması da eklenebilir (Bahar, Özer ve Yüzbaşıoğlu, 2019).

Adını müşteriye hemen sunulabildiği için İtalyanca 'ekspres' kelimesinden alan, yüksek basınç yardımıyla suyu kahve içinden hızlı bir biçimde geçirerek su ile en az sürede temas eden yöntem olarak bilinmektedir (Şekil 2.10).



Şekil 2.10. Espresso Kahve

30 gr espresso kahve elde etmek için:

7 gr kahve kullanılmaktadır.

Basınç 9-10 atmosfer

Suyun sıcaklığı ise 88-95 °C

Süzülme süresi 22-28 saniye

Kaliteli Espresso kahve demlemek için dört “M” açıklaması:

1. Macinazione kahve çekirdeğinin doğru öğütülmesi
2. Miscela kahve karışımı
3. Macchina espresso makinesi
4. Mano barista'nın yetenekli eli (Angeloni vd., 2019; Coffee Research Organization, 2019).

Filtre Kahve

Filtre kahve, öğütülmüş kahve çekirdekleri üzerinden 90-95 °C arasındaki sıcaklıklardaki suyun geçirilerek demlenmesi ile oluşan kahvedir (Şekil 2.11). Türk Kahvesi ve çözünebilir kahvelerin aksine filtre kahvenin demledikten sonra oluşan telvesi içilmemektedir. Çünkü kâğıt filtre acı tatlara sebep olan birçok yağı tutmaktadır. Filtre kahve, French press, chemex, hario v60, filtre kahve makinesi, sifon, aeropress, American press gibi farklı tip ve markalardaki ekipmanlarla demlenebilmektedir. Bu ekipmanlar arasında kullanılan filtrenin yapısı (kâğıt, metal), demleme süresi, basınç kullanımı gibi farklılıklar bulunmaktadır (Anonim, 2019).



Şekil 2.11. Filtre Kahve

Çözünebilir Hazır Kahve

Kahve, esas olarak öğütülmüş kahve ve hazır kahve olarak iki biçimde tüketilmektedir (Lopez vd., 2018). Kahveden ekstraksiyon ile elde edilen çözünebilir maddelerin kuru bir toz haline getirilmesi ile oluşturulan kahve tozunun sadece sıcak suyla veya suyla karıştırılması ile hazırlanan ve kahvedeki çözünen maddelerin suya geçmesi ile

oluşan hızlı ve basit hazırlanma yönteminin, tüketici tarafından kolayca kabul edilmesini sağlamıştır (Şekil 2.12).

Çözünür kahve üretimi, kavrulması, öğütülmesi ve kavrulmuş çekirdeklerin sıcak su ile ekstrakt edilmesi ile normal kahvelerle aynı prensipleri takip etmektedir. Su ekstraktı ek olarak, sprey kurutma veya dondurarak kurutma yöntemleriyle konsantre demlenmiş kahveden, kuru bir toz haline getirilmektedir (Cunha vd., 2016). En ekonomik ve yaygın olarak kullanılan yöntem püskürterek kurutma yöntemidir. Burada konsantre kahve ince bir sis halinde püskürtülür ve içinden sıcak ve kuru hava geçirilerek kahve tozları elde edilir. Dondurarak kurutma yöntemi daha pahalıdır ancak daha kaliteli ürün eldesi sağlanmaktadır. Dondurarak kurutma işleminde konsantre kahve ekstraktı – 50 °C’lerde dondurulduktan sonra oluşan katı kütle parçalanmaktadır (Lopez vd., 2018).



Şekil 2.12. Çözünebilir Hazır Kahve

Cappuccino

İtalyanca kelime *küçük başlık* anlamındadır. Günümüzde İtalya ile özdeşleşse de cappuccino isminin 1700’lerde Viyana’nın meşhur kahve evlerinin popüler içeceği kapuziner’den geldiği söylenir. Kapuziner isminin ilham kaynağı ise Viyana’daki Kapuçin keşişlerinin kullandığı kapüşonlu kahverengi kıyafetlerdir.

Cappuccino, diğer sütlü kahveler gibi genellikle sabah saatlerinde tüketilir. İdeal cappuccino, 1 birim kahveye 3 birim süt ve köpüğü olacak şekilde hazırlanır. Bir ölçek espressonun üzerine süt köpüğü ve süt eklenerek cappuccino elde edilmektedir (Şekil 2.13).



Şekil 2.13. Cappuccino Kahve

Caffe Latte

Bir ölçek espressoya sıcak süt ve süt köpüğü eşliğinde caffe latte elde edilmektedir. Bu kahve türü cappuccino'dan daha fazla süt ve daha az süt köpüğü içermektedir. Hafif bir içecek olması dolayısı ile yoğun kahve tadı sevmeyenler için idealdir (Şekil 2.14).



Şekil 2.14. Caffe Latte

Macchiato

Macchiato bir ölçek espressonun üzerine çok az süt köpüğü konularak elde edilmektedir. Hafif bir desen verilerek sunulabilir (Şekil 2.15).



Şekil 2.15. Macchiato Kahve

Americano

Bu kahve içeceği İkinci Dünya Savaşında İtalya'ya gelen Amerikalıların espresso'yu fazla sert ve az buldukları için icat edilmiştir. Kabaca bir ölçek espresso'ya sıcak su ekleyerek filtre kahve boyutlarına getirerek hazırlanmaktadır (Şekil 2.16).



Şekil 2.16. Americano Kahve

Caffe Mocha

Caffé Mocha, aslında bir tür Latte'dir. Tıpkı Latte'de olduğu gibi espresso ve süt vardır içinde. Ancak, Mocha kahve tarifinde Latte'den farklı olarak ayrıca çikolata bulunur (Şekil 2.17).



Şekil 2.17. Caffe Mocha

Caffe Con Panna

Bir ölçek espresso'ya bir kat krema eklenerek elde edilir. İçine bir top vanilyalı dondurma atılan versiyonları da bulunmaktadır (Şekil 2.18).



Şekil 2.18. Caffe Con Panna

Türk Kahvesi

Kahve 1543 yılında Yemen Valisi Özdemir Paşa, lezzetine hayran kaldığı İstanbul'a getirmesi ve Türkler tarafından bulunan yepyeni hazırlama metodu sayesinde kahve, güğüm ve cezvelerde pişirilerek Türk Kahvesi adını almıştır (Anonim) (Şekil 2.19).



Şekil 2.19. Türk Kahvesi

Türk kahvesi öğütme ve pişirme yöntemlerdeki farklılıklarla diğer kahve çeşitlerinden ayrılmaktadır. Türk kahvesinde kullanılan Arabica çekirdekleri iyi kalitede ve orta kavrulmuştur (Yılmaz vd., 2017). Türk kahvesinde diğer bir değişken faktör kavurma derecesidir. Kavurma sonrasında anında soğutmaya bırakılmalıdır. Ardından öğütme prosesi yapılır veya öğütme prosesine kadar oksijen ve nem geçirmeyen ambalajlarda saklanmalıdır (Özdehan, 2014; Özgür, 2019).

Türk kahvesi 2010 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Ulusal Somut Olmayan Kültürel Miras listesine alınmış ve 2013 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine girmiştir.

Listeye alınmasının nedenleri ise;

- Türk kahvesinin, Türk aileleri içinde nesilden nesile geçmiş olması,
- Türk kahvesi geleneği ile ilgili bilgi ve beceriler, konukseverlik ve eğlence yoluyla sosyal bütünlüğü ve açıklığı güçlendiren bir kimliği olması ve süreklilik hissi sağlaması,
- Türk kahve kültürünün ve temsilciliğinin listesi geleneğinin yazılması, somut olmayan kültürel mirasın daha fazla görünürlüğünü teşvik edebilir ve diyalogu destekleyen bir örnek sağlayabilir olması,
- Devam etmekte olan ve önerilen korunma önlemleri, yerel ve ulusal makamların yanı sıra kahve meraklılarının ve derneklerin Türk kahveciliğini tanıtmaya taahhüdünü ortaya koyması,

- Birkaç topluluk üyesi, uzman, dernek ve makamlar, adaylığı hazırlamak için toplantılara katılarak ve topluluk üyeleri, ücretsiz, önceden ve bilgilendirilmiş onamalarını vermesi (<http://web.archive.org>, 2017).

2.5.3.6. Türk kahvesi kültürü ve geleneği

Dünya genelinde ve Türkiye’de kahve tüketimi birçok faktöre (meslek, yaş, cinsiyet, toplam gelir vs.) bağlıdır. Türkiye’de 2016 yılı itibariyle kahve tüketimi kişi başına ortalama yıllık 920 gramdır ve bu da yılda yaklaşık 45 bin tona denk gelmektedir (www.ico.org). Bu miktar, yıllık yaklaşık 6,5 milyar fincan, günlük ise 17,7 milyon fincan kahve tüketimine denk gelmektedir (Tuvay, 2017). Dünya mutfakları içinde önemli bir yeri olan Türk mutfağı denildiği zaman ilk akla gelenler arasında baklava, döner ve Türk kahvesi yer almaktadır. Türk gastronomik kimlik unsurlarından biri olan Türk kahvesi sadece bir içecek türü değil; Türk tarihini, kültürünü, örf ve âdetini ve mutfağını öne çıkaran bir üründür.

Türk kahvesi sahip olduğu güçlü gastronomik kimliği ile turizm sektöründe büyük önem taşımaktadır. (Öner, 2014: 1001).

2.5.3.7. Dünyada kahve tüketim miktarı

Dünyada yıllık olarak yaklaşık yedi milyon ton kahve tüketilmektedir. Bunun karşılığı yaklaşık üç milyar fincan kahveye denk gelmektedir. Bunun ne kadarının Türk kahvesi ya da ne kadarının espresso olduğuyla ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Türk kahvesi hazırlamak nispeten daha zahmetli ve zaman alan bir kahve türü olduğundan, bu rakamın çok azının Türk kahvesine ait olduğu tahmin edilmektedir (Kahve ve Kültür).

Tablo 2.3. Toplam Kahve Tüketimi

Yıllara Göre Toplam Kahve Tüketimi			
2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
110,154*	112,763	117,589	118,319

*Birim:60 kg’lık çuvallar × 1000 (International Coffee Organization)

Tablo 2.4. Ülkeler Bazında Toplam Kahve Tüketimi

Ülkeler Bazında Toplam Kahve Tüketimi				
Ülkeler	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Avrupa Birliği	42,567*	44,017	46,129	45,667
Amerika	25,775	26,112	27,759	27,934
Japonya	7,913	7,750	7,561	7,573
Rusya Federasyonu	4,638	4,324	4,506	4,627
Kanada	3,783	3,829	3,885	3,942
Cezayir	2,223	2,254	2,286	2,318
Güney Kore	2,316	2,371	2,484	2,602
Avustralya	1,847	1,854	1,908	1,963
Suudi Arabistan	1,430	1,459	1,527	1,598
Türkiye	1,378	1,252	1,223	1,194

2.5.3.8. Kahvenin sağlık üzerine etkisi

Kahvenin bileşiminde insan sağlığına etkisi olan çeşitli bileşenler bulunmaktadır. Kahvenin kafein içeriğine bağlı uyarıcı etkisi uzun yıllardır bilinmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda orta düzeyde (günde 2 bardak) kahve tüketiminin ileri yaşlarda Alzheimer, Parkinson, tip 2 diyabet, kalp hastalığı riskini ve safra kesesi rahatsızlığı oluşma olasılığını azalttığı, zihinsel performansı artırdığı, ağrı kesici etkisi olduğu, laksatif ve diüretik etkisi bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca, kahvenin bileşiminde bulunan başta klorojenik asitler ve bozunma ürünleri olmak üzere, kafein, kahveol ve kafestolün antioksidan, antikanserojen ve antimutajenik etkileri bulunduğu belirtilmektedir (Higdon ve Frei, 2006; Huber vd., 2003). Buna karşılık kahve tüketimi ile kafeine bağlı gerginlik ve uykusuzluk problemi, kabızlık, dişlerde leke oluşumu, kolesterol, tansiyon, hamilelikte ölü doğum riskinin arttığı, fertilitenin azaldığı, menopoz sonrasında osteoporoz riskinin arttığı, koroner damar hastalıkları riskini arttırdığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Higdon ve Frei, 2006). Son yıllarda Türk kahvesinin sağlık üzerine olumlu etkileri ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Gross ve arkadaşları (1997) tarafından yapılan çalışmada Türk kahvesinin yüksek miktarda kahveol ve kafestol içerdiği saptanmış ve antikarsinojenik etkilerinin de bulunduğu belirtilmiştir. Gündüç ve El (2003) tarafından farklı sebze, meyve ve içeceklerin toplam fenol konsantrasyonu ve LDL oksidasyonunu önleme düzeyleri üzerine yapılan çalışmada Türk kahvesinin, cevizden sonra en yüksek toplam fenol konsantrasyonuna (2398 mg/l) sahip olduğu belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını incelemek amacıyla ilgili literatür taraması yapılarak daha önce geliştirilmiş ve geçerliliği güvenilirliği saptanmış anket formu ile bilgi toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Çevrimiçi uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin 6 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 11 soru yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcılara kahvenin beslenme ve sağlık üzerine etkisini belirlemek amacıyla 4 soru yöneltmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma Ankara ilinde gerçekleştirilmiş ve nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara'da yaşayan X, Y ve Z kuşakları oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni 1000.000'den büyük olduğundan Özdamar (2001), tarafından sınırsız evrenler ($n > 1000.000$) ve nicel araştırmalar için önerilen (384) örnekleme hacmi hesaplama formülünden yararlanılmıştır.

Ankara'nın seçilme nedeni, 5.663.322 nüfusu ile Türkiye'nin ikinci kalabalık ili ve üniversiteleri nedeni ile farklı kuşaklara erişimin daha rahat olması ve karma bir nüfusa sahip olduğu için küçük bir Türkiye'yi temsil etmektedir (Nüfusu, 2021).

Araştırmanın evreni bir milyondan büyük olduğundan sınırsız evrenler ($n > 1.000.000$) ve nicel araştırmalar için en az 384 katılımcıya ulaşılması gerektiği belirlenmiştir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 137) (Tablo 3.1). Araştırmanın kapsamında 700 anket elde edilmiştir. Ancak, 31 anket geçersiz olarak tespit edilmiştir. Evren ve örneklemin seçildiği şehir Ankara olduğu için bu anketler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Toplamda ise 664 kullanılabilir anket analize tabi tutulmuştur (Ek 1.).

Tablo 3.1. Örnekleme Hacmi

KİTLE	%10 HATA PAYI	%5 HATA PAYI	%1 HATA PAYI	%90 GÜVENLİK SEVİYESİ	%95 GÜVENLİK SEVİYESİ	%99 GÜVENLİK SEVİYESİ
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1.000	88	278	906	215	278	400
10.000	96	370	4.900	264	370	623
100.000	96	383	8.763	270	383	660
1.000.000	97	384	9513	271	384	664

3.2. Verilerin İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi

Verilerin Analizi Araştırma verilerinin çözümlenmesi lisans istendiği için SPSS 25.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma gibi temel istatistikler kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir ve meslek değişkenleri ile kahve tüketim alışkanlıklarına ait verilerin karşılaştırılması amacıyla çapraz tablo analizi ve ki-kare (Chisquare) testi kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2011).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

4.1.1. Cinsiyet

Yapılan anket çalışmasında katılımcıların %32,8'i (218 kişi) erkek, %67,2'si (446 kişi) kadındır (Tablo 4.1).

Tablo 4.1. Cinsiyet Frekans Analiz Sonuçları

Cinsiyet	Denek sayısı (n)	Yüzde (%)
Erkek	218	32,8
Kadın	446	67,2
Toplam	664	100,0

4.1.2. Yaş (Kuşak)

Anket sonuçları incelendiğinde, katılımcıların %31,8'i (211 kişi) Z kuşağını (12-21 yaş) oluştururken, %37,3'ü (248 kişi) Y kuşağını (21-40 yaş) ve %30,9' u (205 kişi) X kuşağını (41-55 yaş) oluşturmaktadır (Tablo 4.2).

Tablo 4.2. Yaş Frekans Analiz Sonuçları

Yaş	Denek sayısı (n)	Yüzde (%)
(12-21) Z	211	31,8
(21-40) Y	248	37,3
(41-55) X	205	30,9
Toplam	664	100,0

4.1.3. Medeni durum

Ankete katılanların medeni durum frekans analiz sonuçlarına göre %40,7' si (270 kişi) evli, %52,4'ü (348 kişi) bekâr, %6'sı (40 kişi) boşanmış ve %0,9'u (6 kişi) dul olarak saptanmıştır (Tablo 4.3).

Tablo 4.3. Medeni Durum Frekans Analiz Sonuçları

Medeni Durum	Denek sayısı (n)	Yüzde (%)
Evli	270	40,7
Bekâr	348	52,4
Boşanmış	40	6,0
Dul	6	0,9
Toplam	664	100,0

4.1.4. Eğitim durumu

Anket sonuçları incelendiğinde, katılımcıların eğitim seviyeleri; %10,8'i (72 kişi) ortaokul, %77,8'i (516 kişi) lisans ve %11,4'ü (76 kişi) lisansüstü eğitimine sahip oldukları gözlenmiştir (Tablo 4.4.).

Tablo 4.4. Eğitim Durum Frekans Analiz Sonuçları

Eğitim Durumu	Denek sayısı (n)	Yüzde (%)
Okuryazar olmayan	-	-
Okuryazar	-	-
Ortaokul	72	10,8
Lisans	516	77,8
Lisansüstü	76	11,4
Toplam	664	100,0

4.1.5. Çalışma durumu

Katılımcıların çalışma durum frekans analiz sonuçlarına göre %51,5 (342 KİŞİ) çalışırken, %44,0 (292 kişi) çalışmıyor. Katılımcıların %4,5 (30 kişi) emekliler oluşturmaktadır (Tablo 4.5).

Tablo 4.5. Çalışma Durum Frekans Analiz Sonuçları

Çalışma Durumu	Denek sayısı (n)	Yüzde (%)
Çalışıyor	342	51,5
Çalışmıyor	292	44,0
Emekli	30	4,5
Toplam	664	100,0

4.1.6. Gelir durumu

Araştırmaya katılanların toplam gelir yüzdeleri; %9,3 (62 kişi) geliri olmayan, %16,0 (106 kişi) 1000-1500, %14,3 (95 kişi) 1500-3000, %11,7 (78 kişi) 3000-4500, %18,4 (122 kişi) 4500-6000 ve %30,3 (201 kişi) 6000 ve üzeri tespit edilmiştir (Tablo 5.6).

Tablo 4.6. Gelir Durum Frekans Analiz Sonuçları

Toplam gelir (TL)	Denek sayısı (n)	Yüzde (%)
Geliri olmayan	62	9,3
1000-1500	106	16,0
1500-3000	95	14,3
3000-4500	78	11,7
4500-6000	122	18,4
6000 ve Üzeri	201	30,3
Toplam	664	100,0

4.2. Cinsiyet ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları

4.2.1. Cinsiyet ve kahve tüketim sıklığı arasındaki ilişki

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi kahve tüketim sıklığı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.7. Cinsiyet ve Kahve Tüketim Sıklığı Arasındaki İlişki

		1 Fincan	2 Fincan	3 Fincan	3-6 Fincan	Toplam
Erkek	Denek Sayısı	92	72	29	25	218
	Oran (%)	42,2	33,0	13,3	11,5	100,0
Kadın	Denek Sayısı	195	126	69	56	446
	Oran (%)	43,7	28,3	15,5	12,6	100,0

χ^2 : 1,807, sd: 1,007, p: 0,613, $p>0,05$ \bar{X} : 1,959

4.2.2. Cinsiyet ve kahve tüketim zamanı arasındaki ilişki

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi kahve tüketim zamanı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.8. Cinsiyet ve Kahve Tüketim Zamanı Arasındaki İlişki

		Sabah Aç Karnına	Sabah Kahvaltı Sonrasında	Öğlen Yemeği Sonrasında	Akşam Yemeği Sonrası	Gece	Toplam
Erkek	Denek Sayısı	34	74	80	17	13	218
	Oran (%)	15,6	33,9	36,7	7,8	6,0	100,0
Kadın	Denek Sayısı	90	148	161	29	18	446
	Oran (%)	20,2	33,2	36,1	6,5	4,0	100,0
χ^2 : 3,207, sd: 1,020, p: 0,524, p>0,05							

4.2.3. Cinsiyet ve kahve tüketim amacı arasındaki ilişki

Anket sonuçlarını incelediğimizde kahve tüketim amacı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (p>0,05) (Tablo 4.9).

Tablo 4.9. Cinsiyet ve Kahve Tüketim Amacı Arasındaki İlişki

		Alışkanlık	Sosyalleşmek	Rahatlamak	Sağlık	Tadı	Sindirim	Toplam
Erkek	Denek Sayısı	42	15	39	15	101	6	218
	Oran (%)	19,3	6,9	17,9	6,9	46,3	2,8	100,0
Kadın	Denek Sayısı	105	25	91	38	179	8	446
	Oran (%)	23,5	5,6	20,4	8,5	40,1	1,8	100,0
χ^2 : 4,542, sd: 1,634, p: 0,474, p>0,05, \bar{X} : 3,483								

4.2.4. Cinsiyet ve tercih edilen kahve türü arasındaki ilişki

Tablo 4.10'te görüldüğü gibi kahve türü tercih ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 4.10. Cinsiyet ve Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Arasındaki İlişki

		Hazır K	Filtre K	Türk K	Espresso	Cappucino	Latte	Diğer	Toplam
Erkek	Denek Sayısı	25	51	126	0	0	14	2	218
	Oran (%)	11,5	23,4	57,8	0,0	0,0	6,4	0,9	100,0
Kadın	Denek Sayısı	70	161	364	6	6	44	13	664
	Oran (%)	10,5	24,2	54,8	0,9	0,9	6,6	2,0	100,0
χ^2 : 7,878, sd: 1,334, p: 0,199, p>0,05									

4.2.5. Cinsiyet ve en çok kahve tüketilen mekân arasındaki ilişki

Katılımcıların cinsiyet ve kahve tükettikleri mekân arasındaki ilişkide istatistiksel açıdan önemli bir fark saptanmamıştır ($p>0,05$) (Tablo 4.11).

Tablo 4.11. Cinsiyet ve En Çok Kahve Tüketilen Mekân Arasındaki İlişki

		Ev	İş yeri	Okul	Kafe Restoran	Yolda	Sporda	Açık havada	Toplam
Erkek	Denek Sayısı	115	48	11	34	6	1	3	218
	Oran (%)	52,8	22,0	5,0	15,6	2,8	0,5	1,4	100,0
Kadın	Denek Sayısı	235	107	27	59	4	4	10	446
	Oran (%)	52,7	24,0	6,1	13,2	0,9	0,9	2,2	100,0

χ^2 : 4,988, sd: 1,309, p: 0,546, $p>0,05$, \bar{X} : 1,309

4.2.6. Cinsiyet ve kahve tüketmek için tercih ettiğiniz marka arasındaki ilişki

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi cinsiyet ve kahve tüketimi için tercih edilen marka arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.12. Cinsiyet ve Kahve Tüketmek İçin Tercih Ettiğiniz Marka Arasındaki İlişki

		Starbucks	Thcibo	K.Dünyası	Caribou	Arabica	Coffee Lab	K. Diyarı	Diğer	Toplam
Erkek	Denek Sayısı	86	28	21	8	13	8	13	41	218
	Oran (%)	39,4	12,8	9,6	3,7	6,0	3,7	6,0	18,8	100,0
Kadın	Denek Sayısı	171	77	34	16	13	11	27	97	446
	Oran (%)	38,3	17,3	7,6	3,6	2,9	2,5	6,1	21,7	100,0

χ^2 : 7,401, sd: 2,833, p: 0,388, $p>0,05$

4.2.7. Cinsiyet ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasındaki ilişki

Tablo 4.13’te görüldüğü gibi cinsiyet ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.13. Cinsiyet ve Kahve İçmeye Kimle Gidersiniz Arasındaki İlişki

		Aile bireyleri	Arkadaşlar	Yalnız	Toplam
Erkek	Denek Sayısı	35	160	23	218
	Oran (%)	16,1%	73,4%	10,6%	100,0
Kadın	Denek Sayısı	79	317	50	446
	Oran (%)	17,7	71,1	11,2	100,0
χ^2 : 0,402, sd: 0,527, p: 0,818, p>0,05					

4.2.8. Cinsiyet ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişki

Anket sonuçları incelendiğinde (Tablo 4.14) cinsiyet ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$). 218 erkek katılımcının %50'si Türk kahvesini tercih etme nedeninin tat, koku ve telvesi olduğu, 446 kadın katılımcının %54,7'sinin aynı faktörlerle Türk kahvesini seçtikleri belirlenmiştir. Ancak, erkek katılımcıların %4,6'sı Türk kahvesini tercih etme nedenini yapılış şekli olarak seçerken, aynı faktör 446 kadın katılımcı için %0,2 tespit edilmiştir.

Tablo 4.14. Cinsiyet ve Türk Kahvesini Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki

		Tadı Kokusu Telvesi	Yapılış Şekli	Alışkanlık	Geleneklerimize Bağlı Kalmak	Tercih Etmeyorum	Diğer Nedenler	Toplam
Erkek	Denek Sayısı	109	10	37	10	38	14	218
	Oran (%)	50,0	4,6	17,0	4,6	17,4	6,4	100,0
Kadın	Denek Sayısı	244	1	82	24	76	19	446
	Oran (%)	54,7	0,2	18,4	5,4	17,0	4,3	100,0
χ^2 : 19,169, sd: 1,745, p: 0,002, p<0,05								

4.2.9. Cinsiyet ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasındaki ilişki

Tablo 4.15'te görüldüğü gibi cinsiyet ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.15. Cinsiyet ve Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedeni Arasındaki İlişki

		Tadı Kokusu Telvesi	Yapılışının Üzün Sürmesi	Çeşitliliğinin Olması	Fiyatının Yüksek Olması	Ustalık İstemesi	Tercih Etmeyorum	Toplam
Erkek	Denek Sayısı	19	29	47	53	32	38	218
	Oran (%)	8,7	13,3	21,6	24,3	14,7	17,4	100,0
Kadın	Denek Sayısı	46	57	72	100	68	103	446
	Oran (%)	10,3	12,8	16,1	22,4	15,2	23,1	100,0
$\chi^2: 5,280, \text{sd}: 1,599, p: 0,383, p>0,05$								

4.2.10. Cinsiyet ve aile bireylerinden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki

“Cinsiyet ve aile bireylerinizden en fazla kahve tüketim” arasındaki ilişki istatistiksel açıdan farkın önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 4.16).

Tablo 4.16. Cinsiyet ve Aile Bireylerinden Hangisi En Fazla Kahve Tüketir Arasındaki İlişki

		Anne	Baba	Abi-Abla	Kardeş	Toplam
Erkek	Denek Sayısı	69	63	44	42	218
	Oran (%)	31,7	28,9	20,2	19,3	100,0
Kadın	Denek Sayısı	163	122	92	69	446
	Oran (%)	36,5	27,4	20,6	15,5	100,0
$\chi^2: 2,406, \text{sd}: 1,090, p: 0,493, p>0,05$						

4.2.11. Cinsiyet ve kahve seçiminizde etkili olan faktörler arasındaki ilişki

Tablo 4.17’de görüldüğü gibi “cinsiyet ve kahve seçiminizde etkili olan faktörler” arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.17. Cinsiyet ve Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki

		Fiyatının makul olması	Tadı ve sunumunun güzel olması	Çeşidin fazla olması	Hızlı hazırlanması	Toplam
Erkek	Denek Sayısı	11	182	20	5	218
	Oran (%)	5,0	83,5	9,2	2,3	100,0
Kadın	Denek Sayısı	26	348	59	13	446
	Oran (%)	5,8	78,0	13,2	2,9	100,0
χ: 2,940, sd: 0,519, p: 0,401, p>0,05						

4.2.12. Cinsiyet ve kahve tüketimi rahatsızlığı arasındaki ilişki

Katılımcıların cinsiyeti ve kahve tüketimi ile ortaya çıkan rahatsızlıklar arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli düzeyde ($p>0,05$) bulunmamıştır (Tablo 4.18).

Tablo 4.18. Cinsiyet ve Kahve Tüketimi Rahatsızlığı Arasındaki İlişki

		Çarpıntı	Reflü	Baş ağrısı	Hiçbiri	Toplam
Erkek	Denek Sayısı	44	12	7	155	218
	Oran (%)	20,2	5,5	3,2	71,1	100,0
Kadın	Denek Sayısı	78	30	16	322	446
	Oran (%)	17,5	6,7	3,6	72,2	100,0
χ: 1,009, sd: 1,620, p: 0,799, p>0,05						

4.2.13. Cinsiyet ve sağlık açısından kahve tüketim arasındaki ilişki

Tablo 4.19’te görüldüğü gibi cinsiyet ve sağlık açısından kahve tüketim arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.19. Cinsiyet ve Sağlık Açısından Kahve Tüketim Arasındaki İlişki

		Kilo Vermek	Yağ Yakmak	Enerji Vermek	Karaciğer Temizliği	Antioksidan Etkisi	Hiçbiri	Toplam
Erkek	Denek Sayısı	3	30	53	9	54	69	218
	Oran (%)	1,4	13,8	24,3	4,1	24,8	31,7	100,0
Kadın	Denek Sayısı	7	67	130	12	112	118	664
	Oran (%)	1,6	15,0	29,1	2,7	25,1	26,5	100,0
χ: 3,805, sd: 1,528, p: 0,578, p>0,05								

4.2.14. Cinsiyet ve kahve tüketim şekli arasındaki ilişki

Ankete katılanların cinsiyet ve kahve tüketim şekli arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmamıştır ($p>0,05$) (Tablo 4.20).

Tablo 4.20. Cinsiyet ve Kahve Tüketim Şekli Arasındaki İlişki

		Şekerli	Az şekerli	Orta	Sade	Toplam
Erkek	Denek Sayısı	20	44	35	119	218
	Oran (%)	9,2	20,2	16,1	54,6	100,0
Kadın	Denek Sayısı	33	74	96	243	446
	Oran (%)	7,4	16,6	21,5	54,5	100,0
$\chi^2: 3,862, sd: 1,000, p: 0,277, p>0,05$						

4.2.15. Cinsiyet ve diyet programında kahvenin yer alıp almadığı arasındaki ilişki

Genel olarak anket verilerinin analizinde, cinsiyet ve kahve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişki, Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişki hariç ($p>0,05$), istatistiksel açıdan önemli ve anlamlı bir farkın olmadığı gözlenmiştir. Cinsiyetin diyet programında önemli bir faktör olmadığı analiz sonuçları ile saptanmıştır (Tablo 4.21).

Tablo 4.21. Cinsiyet ve Kahve Tüketim Şekli Arasındaki İlişki

		Evet	Hayır	Toplam
Erkek	Denek Sayısı	101	117	218
	Oran (%)	46,3	53,7	100,0
Kadın	Denek Sayısı	212	234	446
	Oran (%)	47,5	52,5	100,0
$\chi^2: 0,085, sd: 0,499, p: 0,771, p>0,05$				

4.3. Yaş ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları

4.3.1. Yaş ve kahve tüketim sıklığı arasındaki ilişki

Tablo 4.22’de görüldüğü gibi kahve tüketim sıklığı ile yaş aralığı arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.22. Yaş ve Kahve Tüketim Sıklığı Arasındaki İlişki

Yaş		1 Fincan	2 Fincan	3 Fincan	3-6 Fincan	Toplam
12-21	Denek sayısı	89	64	30	28	211
	Oran (%)	42,2	30,3	14,2	13,3	100,0
21-40	Denek sayısı	106	71	42	29	248
	Oran (%)	42,7	28,6	16,9	11,7	100,0
41-55	Denek sayısı	92	63	26	24	205
	Oran (%)	44,9	30,7	12,7	11,7	100,0
$\chi^2: 2,117, \text{sd}: 1,033, p: 0,909, p>0,05$						

4.3.2. Yaş ve kahve tüketim zamanı arasındaki ilişki

Tablo 4.23'te görüldüğü gibi kahve tüketim zamanı ile katılımcıların yaşları arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.23. Yaş ve Kahve Tüketim Zamanı Arasındaki İlişki

Yaş		Sabah Aç Karnına	Sabah Kahvaltı Sonrasında	Öğlen Yemeği Sonrasında	Akşam Yemeği Sonrası	Gece	Toplam
12-21	Denek sayısı	34	78	73	18	8	211
	Oran (%)	16,1	37,0	34,6	8,5	3,8	100,0
21-40	Denek sayısı	44	80	95	15	14	248
	Oran (%)	17,7	32,3	38,3	6,0	5,6	100,0
41-55	Denek sayısı	46	64	73	13	9	205
	Oran (%)	22,4	31,2	35,6	6,3	4,4	100,0
$\chi^2: 6,123, \text{sd}: 1,020, p: 0,633, p>0,05$							

4.3.3. Yaş ve kahve tüketme amacı arasındaki ilişki

Ankete katılan bireylerin farklı yaş grupları ile kahve tüketme amacı arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli olarak saptanmamıştır, başka bir deyişle X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketme amaçları arasındaki farklılığın istatistiksel açıdan önemli olmadığı ($p>0,05$) saptanmıştır (Tablo 4.24).

Tablo 4.24. Yaş ve Kahve Tüketme Amacı Arasındaki İlişki

Yaş		Alışkanlık	Sosyalleşmek	Rahatlamak	Sağlık	Tadı	Sindirim	Toplam
12-21	Denek sayısı	45	13	48	15	85	5	211
	Oran (%)	21,3	6,2	22,7	7,1	40,3	2,4	100,0
21-40	Denek sayısı	58	14	50	19	104	3	248
	Oran (%)	23,4	5,6	20,2	7,7	41,9	1,2	100,0
41-55	Denek sayısı	44	13	32	19	91	6	205
	Oran (%)	21,5	6,3	15,6	9,3	44,4	2,9	100,0
χ^2 : 5,904, sd: 1,634, p: 0,823, p>0,05								

4.3.4. Yaş ve tercih ettiğiniz kahve türü arasındaki ilişki

Tablo 4.25'te görüldüğü gibi X, Y ve Z kuşaklarının tercih ettikleri kahve türü arasında istatistiksel olarak farkın önemli olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 4.25. Yaş ve Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Arasındaki İlişki

Yaş		Hazır K	Filtre K	Türk K	Espresso	Cappuccino	Latte	Diğer	Toplam
12-21	Denek sayısı	31	46	114	2	2	12	4	211
	Oran (%)	14,7	21,8	54,0	0,9	0,9	5,7	1,9	100,0
21-40	Denek sayısı	19	60	147	2	3	12	5	248
	Oran (%)	7,7	24,2	59,3	0,8	1,2	4,8	2,0	100,0
41-55	Denek sayısı	20	55	103	2	1	20	4	205
	Oran (%)	9,8	26,8	50,2	1,0	0,5	9,8	2,0	100,0
χ^2 : 13,366, sd: 1,334, p: 0,307, p>0,05									

4.3.5. Yaş ve en çok kahve tükettiğiniz mekân arasındaki ilişki

Anket sonuçları incelendiğinde üç farklı kuşağın kahve içmek için en çok tercih ettikleri mekân ile yaş arasındaki ilişki istatistiksel açıdan farkın önemli olmadığı saptanmıştır (Tablo 4.26).

Tablo 4.26. Yaş ve Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Arasındaki İlişki

Yaş		Ev	İş yeri	Okul	Kafe Restoran	Yolda	Sporda	Toplam
12-21	Denek sayısı	120	38	18	26	3	6	211
	Oran (%)	56,9	18,0	8,5	12,3	1,4	2,8	100,0
21-40	Denek sayısı	125	62	9	43	4	5	248
	Oran (%)	50,4	25,0	3,6	17,3	1,6	2,0	100,0
41-55	Denek sayısı	105	55	11	24	3	7	205
	Oran (%)	51,2	26,8	5,4	11,7	1,5	3,4	100,0
χ^2 : 13,841, sd: 1,309, p: 0,180, p>0,05								

4.3.6. Yaş ve kahve tüketmek için tercih ettiğiniz marka arasındaki ilişki

Üç farklı kuşağın tercih ettikleri kahve markası ve yaş kriteri arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır (p>0,05) (Tablo 4.27).

Tablo 4.27. Yaş ve Kahve Tüketmek İçin Tercih Ettiğiniz Marka Arasındaki İlişki

Yaş		Starbucks	Thcibo	K.Dünyası	Caribou	Arabica	Coffee Lab	K. Diyarı	Diğer	Toplam
12-21	Denek sayısı	85	24	17	7	11	9	9	49	211
	Oran (%)	40,3	11,4	8,1	3,3	5,2	4,3	4,3	23,2%	100,0
21-40	Denek sayısı	102	36	25	6	7	5	18	49	248
	Oran (%)	41,1	14,5	10,1	2,4	2,8	2,0	7,3	19,8%	100,0
41-55	Denek sayısı	70	45	13	11	8	5	13	40	205
	Oran (%)	34,1	22,0	6,3	5,4	3,9	2,4	6,3%	19,5%	100,0
χ^2 : 20,573, sd: 2,833, p: 0,113, p>0,05										

4.3.7. Yaş ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasındaki ilişki

Tablo 4.28'de görüldüğü gibi yaş ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 4.28. Yaş ve Kahve İçmeye Kimle Gidersiniz Arasındaki İlişki

Yaş		Aile bireyleri	Arkadaşlar	Yalnız	Toplam
12-21	Denek sayısı	32	150	29	211
	Oran (%)	15,2	71,1	13,7	100,0
21-40	Denek sayısı	44	182	22	248
	Oran (%)	17,7	73,4	8,9	100,0
41-55	Denek sayısı	38	145	22	205
	Oran (%)	18,5	70,7	10,7	100,0
$\chi^2: 3,379, sd: 0,527, p: 0,496, p>0,05$					

4.3.8. Yaş ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişki

Katılımcıların Türk kahvesi tercih etme nedenine verdikleri yanıtların yaş ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. X, Y ve Z kuşaklarının Türk kahvesi tercih nedenleri arasında farkın anlamlı olmadığı saptanmıştır (Tablo 4.29).

Tablo 4.29. Yaş ve Türk Kahvesini Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki

Yaş		Tadı Kokusu Telvesi	Yapılış Şekli	Alışkanlık Bağımlılık	Geleneklerimize Bağlı Kalmak	Tercih Etmeyorum	Diğer Nedenler	Toplam
12-21	Denek sayısı	115	3	36	12	34	11	211
	Oran (%)	54,5	1,4	17,1	5,7	16,1	5,2	100,0
21-40	Denek sayısı	125	6	54	8	44	11	248
	Oran (%)	50,4	2,4	21,8	3,2	17,7	4,4	100,0
41-55	Denek sayısı	113	2	29	14	36	11	205
	Oran (%)	55,1	1,0	14,1	6,8	17,6	5,4	100,0
$\chi^2: 9,336, sd: 1,745, p: 0,501, p>0,05$								

4.3.9. Yaş ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasındaki ilişki

Tablo 4.30'da görüldüğü gibi yaş ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.30. Yaş ve Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedeni Arasındaki İlişki

Yaş		Tadı Kokusu Telvesi	Yapılışının Üzün Sürmesi	Çeşitliliğinin Olması	Fiyatının Yüksek Olması	Ustalık İstemesi	Tercih Etmeyorum	Toplam
12-21	Denek sayısı	25	31	36	42	31	46	211
	Oran (%)	11,8	14,7	17,1	19,9	14,7	21,8	100,0
21-40	Denek sayısı	23	29	43	61	41	51	248
	Oran (%)	9,3	11,7	17,3	24,6	16,5	20,6	100,0
41-55	Denek sayısı	17	26	40	50	28	44	205
	Oran (%)	8,3	12,7	19,5	24,4	13,7	21,5	100,0
χ^2 : 4,737, sd: 1,599, p: 0,908, p>0,05								

4.3.10. Yaş ve aile bireylerinden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki

Yaş ve aile bireylerinizden en fazla kahve tüketim arasındaki ilişki istatistiksel açıdan farkın önemli olmadığı saptanmıştır (p>,05) (Tablo 4.31).

Tablo 4.31. Yaş ve Aile Bireylerinizden Hangisi En Fazla Kahve Tüketir Arasındaki İlişki

Yaş		Anne	Baba	Abi-Abla	Kardeş	Toplam
12-21	Denek sayısı	75	65	39	32	211
	Oran (%)	35,5	30,8	18,5	15,2	100,0
21-40	Denek sayısı	77	69	55	47	248
	Oran (%)	31,0	27,8	22,2	19,0	100,0
41-55	Denek sayısı	80	51	42	32	205
	Oran (%)	39,0	24,9	20,5	15,6	100,0
χ^2 : 5,342, sd: 1,599, p: 0,501, p>0,05						

4.3.11. Yaş ve kahve seçiminizde etkili olan faktörler arasındaki ilişki

X, Y ve Z kuşaklarından oluşan katılımcıların yaş ve kahve seçimlerinde etkili olan faktörler arasında bir ilişki saptanmamıştır (p>,05) (Tablo 4.32).

Tablo 4.32. Yaş ve Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki

Yaş		Fiyatının makul olması	Tadı ve sunumunun güzel olması	Çeşidin fazla olması	Hızlı hazırlanması	Toplam
12-21	Denek sayısı	13	163	29	6	211
	Oran (%)	6,2	77,3	13,7Ş	2,8%	100,0
21-40	Denek sayısı	13	195	31	9	248
	Oran (%)	5,2	78,6	12,5%	3,6%	100,0
41-55	Denek sayısı	11	172	19	3	205
	Oran (%)	5,4	83,9	9,3%	1,5%	100,0
χ^2 : 4,675, sd: 0,519, p: 0,586, $p > 0,05$						

4.3.12. Yaş ve kahve tüketimi rahatsızlığı arasındaki ilişki

Tablo 4.33'te görüldüğü gibi üç farklı kuşağın, farklı yaşlar ile kahve tüketim nedeniyle ortaya çıkan rahatsızlıklar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Üç kuşakta da kahve tüketimi ile hiçbir rahatsızlığı ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Tablo 4.33. Yaş ve Kahve Tüketimi Rahatsızlığı Arasındaki İlişki

Yaş		Çarpıntı	Reflü	Baş ağrısı	Hiçbiri	Toplam
12-21	Denek sayısı	34	19	6	152	211
	Oran (%)	16,1	9,0	2,8	72,0	100,0
21-40	Denek sayısı	51	12	10	175	248
	Oran (%)	20,6	4,8	4,0	70,6	100,0
41-55	Denek sayısı	37	11	7	150	205
	Oran (%)	18,0	5,4	3,4	73,2	100,0
χ^2 : 5,381, sd: 1,620, p: 0,496, $p > 0,05$						

4.3.13. Yaş ve sağlık açısından kahve tüketim arasındaki ilişki

Tablo 4.34'te görüldüğü gibi üç farklı yaş grubu (X, Y ve Z) ile sağlık açısından kahve tüketim arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı olmadığı ve bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır ($p > 0,05$).

Tablo 4.34. Yaş ve Sağlık Açısından Kahve Tüketim Arasındaki İlişki

Yaş		Kilo Vermek	Yağ Yakmak	Enerji Vermek	Karaciğer Temizliği	Antioksidan Etkisi	Hiçbiri	Toplam
12-21	Denek sayısı	4	36	59	5	54	53	211
	Oran (%)	1,9	17,1	28,0	2,4	25,6	25,1	100,0
21-40	Denek sayısı	2	38	71	4	60	73	248
	Oran (%)	0,8	15,3	28,6	1,6	24,2	29,4	100,0
41-55	Denek sayısı	4	23	53	12	52	61	205
	Oran (%)	2,0	11,2	25,9	5,9	25,4	29,8	100,0
χ:12,311, sd: 1,528, p: 0,265, p>0,05								

4.3.14. Yaş ve kahve tüketim şekli arasındaki ilişki

Ankete katılan üç farklı kuşağın yaş ve kahve tüketim şekli arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmamıştır. Sonuçları incelediğimizde her üç kuşaktan olan bireylerin çoğunluğunun kahveyi sade tercih ettikleri görülmektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.35).

Tablo 4.35. Yaş ve Kahve Tüketim Şekli Arasındaki İlişki

Yaş		Şekerli	Az Şekerli	Orta	Sade	Toplam
12-21	Denek sayısı	20	30	43	118	211
	Oran (%)	9,5	14,2	20,4	55,9	100,0
21-40	Denek sayısı	20	48	52	128	248
	Oran (%)	8,1	19,4	21,0	51,6	100,0
41-55	Denek sayısı	13	40	36	116	205
	Oran (%)	6,3	19,5	17,6	56,6	100,0
χ: 4,832, sd: 1,000, p: 0,566, p>0,05						

4.3.15. Yaş ve diyet programında kahvenin yer alıp almadığı arasındaki ilişki

Çalışmanın temelini oluşturan üç farklı kuşağın (X, Y, Z) kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi, yaş kriteri ve kahve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişki ile paralel bir incelemedir. Farklı kuşaklardan oluşan katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarına verdikleri yanıtların çapraz ki-kare değerlendirmesinde farklı yaşlar (kuşaklar) ile kahve tüketim alışkanlıkları arasında önemli bir farkın olmadığı ($p>0,05$) saptanmıştır. Örnek olarak kahve tüketim şeklinde her üç farklı kuşağın çoğunluğunun kahveyi sade tükettiği, her üç farklı kuşağın çoğunluğunun aynı marka kahveyi (Starbucks)

seçtiği, her üç farklı kuşağın çoğunluğunun Türk kahvesini tercih ettikleri belirlenmiştir (Tablo 4.36).

Tablo 4.36. Yaş ve Diyet Programında Kahvenin Yer Alıp Almadığı Arasındaki İlişki

Yaş		Evet	Hayır	Toplam
12-21	Denek sayısı	109	102	211
	Oran (%)	51,7	48,3	100,0
21-40	Denek sayısı	116	132	248
	Oran (%)	46,8	53,2	100,0
41-55	Denek sayısı	88	117	205
	Oran (%)	42,9	57,1	100,0
$\chi^2: 3,203, sd: 0,499, p: 0,202, p>0,05$				

4.4. Medeni Durum ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları

4.4.1. Medeni durum ve kahve tüketim sıklığı arasındaki ilişki

Tablo 4.37’de görüldüğü gibi kahve tüketim sıklığı ile medeni durum arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.37. Medeni Durum ve Kahve Tüketim Sıklığı Arasındaki İlişki

Medeni Durum		1 Fincan	2 Fincan	3 Fincan	3-6 Fincan	Toplam
Evli	Denek sayısı	119	77	39	35	270
	Oran (%)	44,1	28,5%	14,4	13,0	100,0
Bekâr	Denek sayısı	153	106	48	41	348
	Oran (%)	44,0	30,5%	13,8	11,8	100,0
Boşanmış	Denek sayısı	12	14	10	4	40
	Oran (%)	30,0	35,0%	25,0	10,0	100,0
Dul	Denek sayısı	3	1	1	1	6
	Oran (%)	50,0	16,7	16,7	16,7	100,0
$\chi^2: 6,643, sd: 1,033, p: 0,649, p>0,05$						

4.4.2. Medeni durum ve kahve tüketim zamanı arasındaki ilişki

Katılımcıların ankete verdikleri yanıtları değerlendirdiğimizde medeni durum ve kahve tüketim zamanı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Farklı medeni durumda olan katılımcıların çoğunluğunun kahveyi sabah kahvaltı sonrası ve öğle yemeği sonrası tercih ettikleri görülmektedir (Tablo 4.38).

Tablo 4.38. Medeni Durum ve Kahve Tüketim Zamanı Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Sabah Aç Karnına	Sabah Kahvaltı Sonrasında	Öğlen Yemeği Sonrasında	Akşam Yemeği Sonrası	Gece	Toplam
Evli	Denek sayısı	50	86	98	20	16	270
	Oran (%)	18,5	31,9	36,3	7,4	5,9	100,0
Bekâr	Denek sayısı	65	117	130	22	14	348
	Oran (%)	18,7	33,6	37,4	6,3	4,0	100,0
Boşanmış	Denek sayısı	9	14	12	4	1	40
	Oran (%)	22,5	35,0	30,0	10,0	2,5	100,0
Dul	Denek sayısı	0	5	1	0	0	6
	Oran (%)	0,0	83,3	16,7	0,0	0,0	100,0
$\chi^2: 8,027, sd: 1,020, p: 0,751, p>0,05$							

4.4.3. Medeni durum ve kahve tüketme amacı arasındaki ilişki

Ankete katılan bireylerin farklı medeni durumu ile kahve tüketme amacı arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli olarak saptanmamış ve anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Farklı medeni duruma sahip olan 664 katılımcının çoğunluğunun kahve tüketme amacının kahvenin tadını ve lezzetini sevdikleri için olduğu bulunmuştur (Tablo 4.39).

Tablo 4.39. Medeni Durum ve Kahve Tüketme Amacı Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Alışkanlık	Sosyalleşmek	Rahatlamak	Sağlık	Tadı	Sindirim	Toplam
Evli	Denek sayısı	61	17	50	22	111	9	270
	Oran (%)	22,6	6,3	18,5	8,1	41,1	3,3	100,0
Bekâr	Denek sayısı	78	18	72	26	149	5	348
	Oran (%)	22,4	5,2	20,7	7,5	42,8	1,4	100,0
Boşanmış	Denek sayısı	8	4	8	3	17	0	40
	Oran (%)	20,0	10,0	20,0	7,5	42,5	0,0	100,0
Dul	Denek sayısı	0	1	0	2	3	0	6
	Oran (%)	0,0	16,7	0,0	33,3	50,0	0,0	100,0
$\chi^2: 12,887, sd: 1,634, p: 0,542, p>0,05$								

4.4.4. Medeni durum ve tercih ettiğiniz kahve türü arasındaki ilişki

Tablo 4.40’da görüldüğü gibi farklı medeni duruma sahip katılımcıların tercih ettikleri kahve türü arasında istatistiksel olarak farkın önemli olmadığı ve anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.40. Medeni Durum ve Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Hazır K	Filtre K	Türk K	Espresso	Cappucino	Latte	Diğer	Toplam
Evli	Denek sayısı	27	66	147	1	2	19	8	270
	Oran (%)	10,0	24,4	54,4	0,4	0,7	7,0	3,0	100,0
Bekâr	Denek sayısı	41	83	191	4	4	21	4	348
	Oran (%)	11,8	23,9	54,9	1,1	1,1	6,0	1,1	100,0
Boşanmış	Denek sayısı	2	11	22	0	0	4	1	40
	Oran (%)	5,0	27,5	55,0	0,0	0,0	10,0	2,5	100,0
Dul	Denek sayısı	0	1	4	1	0	0	0	6
	Oran (%)	0,0	16,7	66,7	16,7	0,0	0,0	0,0	100,0

χ^2 : 15,882, sd: 1,334, p: 0,604, $p>0,05$

4.4.5. Medeni durum ve en çok kahve tükettiğiniz mekân arasındaki ilişki

Katılımcıların medeni durumu ile en çok kahve tükettikleri mekân arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan önemli olmadığı ($p>0,05$) ve anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Farklı medeni duruma sahip katılımcıların çoğunluğunun kahveyi evde tükettikleri gözlenmektedir. Ancak, anketin Covid-19 pandemi salgını zamanına denk gelmesi ve bu süreçte kısıtlamaların devam etmesi nedeniyle katılımcıların normal koşulları göz önünde bulundurarak değil, mevcut şartları dikkate alarak değerlendirme yaptıkları düşünülebilir (Tablo 4.41).

Tablo 4.41. Medeni Durum ve En Çok Kahve Tükettiğiniz Mekân Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Ev	İş yeri	Okul	Kafe Restoran	Yolda	Sporda	Toplam
Evli	Denek sayısı	137	72	9	39	3	10	270
	Oran (%)	50,7	26,7	3,3	14,4	1,1	3,7	100,0
Bekâr	Denek sayısı	186	75	25	48	7	7	348
	Oran (%)	53,4	21,6	7,2	13,8	2,0	2,0	100,0
Boşanmış	Denek sayısı	23	6	4	6	0	1	40
	Oran (%)	57,5	15,0	10,0	15,0	0,0	2,5	100,0
Dul	Denek sayısı	4	2	0	0	0	0	6
	Oran (%)	66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
χ^2 : 13,682, sd: 1,309, p: 0,495, p>0,05								

4.4.6. Medeni durum ve kahve tüketmek için tercih ettiğiniz marka arasındaki ilişki

Tablo 4.42’de görüldüğü gibi medeni durum ve kahve tüketmek için tercih edilen marka arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.42. Medeni Durum ve Kahve Tüketmek İçin Tercih Ettiğiniz Marka Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Starbucks	Thcibo	K.Dünyası	Caribou	Arabica	Coffee Lab	K. Diyarı	Diğer	Toplam
Evli	Denek sayısı	96	47	21	7	13	10	19	57	270
	Oran (%)	35,6	17,4	7,8	2,6	4,8	3,7	7,0	21,1	100,0
Bekâr	Denek sayısı	143	49	32	16	13	9	18	68	348
	Oran (%)	41,1	14,1	9,2	4,6	3,7	2,6	5,2	19,5	100,0
Boşanmış	Denek sayısı	18	7	1	1	0	0	3	10	40
	Oran (%)	45,0	17,5	2,5	2,5	0,0	0,0	7,5	25,0	100,0
Dul	Denek sayısı	0	2	1	0	0	0	0	3	6
	Oran (%)	0,0	33,3	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	100,0
χ^2 : 19,104, sd: 2,833, p: 0,476, p>0,05										

4.4.7. Medeni durum ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasındaki ilişki

Anket cevapları değerlendirildiğinde medeni durum ve kahve içmeye kimle gidersiniz sorusuna verdikleri yanıt arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli olmadığı ve

anlamli bir ilişkinin bulunmadığı gözlenmiştir. Farklı medeni duruma sahip katılımcıların çoğunluğunun kahveyi arkadaşları ile tüketmeyi tercih ettikleri görülmektedir (Tablo 4.43).

Tablo 4.43. Medeni Durum ve Kahve İçmeye Kimle Gidersiniz Arasındaki İlişi

Medeni Durum		Aile bireyleri	Arkadaşlar	Yalnız	Toplam
Evlı	Denek sayısı	47	188	35	270
	Oran (%)	17,4	69,6	13,0	100,0
Bekâr	Denek sayısı	60	256	32	348
	Oran (%)	17,2	73,6	9,2	100,0
Boşanmış	Denek sayısı	7	28	5	40
	Oran (%)	17,5	70,0	12,5	100,0
Dul	Denek sayısı	0	5	1	6
	Oran (%)	0,0	83,3	16,7	100,0
$\chi^2: 3,795, \text{sd}: 0,527, p: 0,662, p>0,05$					

4.4.8. Medeni durum ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişi

Tablo 4.44'te görüldüğü gibi medeni durum ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamli bir ilişi bulunmamaktadır ($p>0,05$). Medeni durum ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişi, yaş ile Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişi ile benzerlik göstermektedir. Her iki değerlendirmede de katılımcıların çoğunluğu Türk kahvesini tadı, kokusu ve telvesine göre tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.44. Medeni Durum ve Türk Kahvesini Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Tadı Kokusu Telvesi	Yapılış Şekli	Alışkanlık	Geleneklerimize Bağlı Kalmak	Tercih Etmiyorum	Diğer Nedenler	Toplam
Evli	Denek sayısı	140	2	45	14	49	20	270
	Oran (%)	51,9	0,7	16,7	5,2	18,1	7,4	100,0
Bekâr	Denek sayısı	193	8	64	16	56	11	348
	Oran (%)	55,5	2,3	18,4	4,6	16,1	3,2	100,0
Boşanmış	Denek sayısı	17	1	9	3	9	1	40
	Oran (%)	42,5	2,5	22,5	7,5	22,5	2,5	100,0
Dul	Denek sayısı	3	0	1	1	0	1	6
	Oran (%)	50,0	0,0	16,7	16,7	0,0	16,7	100,0
$\chi^2: 18,234, \text{sd}: 1,745, p: 0,185, p>0,05$								

4.4.9. Medeni durum ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasındaki ilişki

Tablo 4.45'te görüldüğü gibi medeni durum ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Katılımcıların Türk kahvesini tercih etmeme nedenlerindeki seçimlerde nisbi homojen bir dağılım görülmektedir.

Tablo 4.45. Medeni Durum ve Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedeni Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Tadı Kokusu Telvesi	Yapılışının Üzün Sürmesi	Çeşitliliğinin Olması	Fiyatının Yüksek Olması	Ustalık İstemesi	Tercih Etmeyorum	Toplam
Evli	Denek sayısı	32	35	42	56	45	60	270
	Oran (%)	11,9	13,0	15,6	20,7	16,7	22,2	100,0
Bekâr	Denek sayısı	28	41	64	92	50	73	348
	Oran (%)	8,0	11,8	18,4	26,4	14,4	21,0	100,0
Boşanmış	Denek sayısı	4	9	11	5	4	7	40
	Oran (%)	10,0	22,5	27,5	12,5	10,0	17,5	100,0
Dul	Denek sayısı	1	1	2	0	1	1	6
	Oran (%)	16,7	16,7	33,3	0,0	16,7	16,7	100,0
$\chi^2: 17,451, sd: 1,599, p: 0,210, p>0,05$								

4.4.10. Medeni durum ve aile bireylerinizden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki

Tablo 4.46'da görüldüğü gibi medeni durum ve aile bireylerinizden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki anlamlı bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.46. Medeni Durum ve Aile Bireylerinizden Hangisi En Fazla Kahve Tüketir Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Anne	Baba	Ağabey-Abla	Kardeş	Toplam
Evli	Denek sayısı	90	76	58	46	270
	Oran (%)	33,3	28,1	21,5	17,0	100,0
Bekâr	Denek sayısı	125	99	65	59	348
	Oran (%)	35,9	28,4	18,7	17,0	100,0
Boşanmış	Denek sayısı	15	9	10	6	40
	Oran (%)	37,5	22,5	25,0	15,0	100,0
Dul	Denek sayısı	2	1	3	0	6
	Oran (%)	33,3	16,7	50,0	0,0	100,0
$\chi^2: 4,970, sd: 1,090, p: 0,844, p>0,05$						

4.4.11. Medeni durum ve kahve seçiminizde etkili olan faktörler arasındaki ilişki

664 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların medeni durum ve kahve seçimlerinde etkili olan faktörler arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).

Farklı medeni duruma sahip olan katılımcıların çoğunluğu kahve seçimlerini; tat ve sunum şeklini baz alarak yapmışlardır (Tablo 4.47). Bu durum, kahve seçimindeki duyuşal özellikleri ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 4.47. Medeni Durum ve Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Fiyatının makul olması	Tadı ve sunumunun güzel olması	Çeşidin fazla olması	Hızlı hazırlanması	Toplam
Evli	Denek sayısı	19	215	31	5	270
	Oran (%)	7,0	79,6	11,5	1,9	100,0
Bekâr	Denek sayısı	16	282	39	11	348
	Oran (%)	4,6	81,0	11,2	3,2	100,0
Boşanmış	Denek sayısı	2	28	8	2	40
	Oran (%)	5,0	70,0	20,0	5,0	100,0
Dul	Denek sayısı	0	5	1	0	6
	Oran (%)	0,0	83,3	16,7	0,0	100,0

χ^2 : 7,648, sd: 0,519, p: 0,493, $p>0,05$

4.4.12. Medeni durum ve kahve tüketimi rahatsızlığı arasındaki ilişki

Katılımcıların medeni durum ile kahve tüketimiyle meydana gelen rahatsızlıklar arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların çoğunluğu kahve tüketimi ile hiçbir rahatsızlık yaşamadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 4.48).

Tablo 4.48. Medeni Durum ve Kahve Tüketimi Rahatsızlığı Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Çarpıntı	Reflü	Baş Ağrısı	Hiçbiri	Toplam
Evli	Denek sayısı	49	12	10	199	270
	Oran (%)	18,1	4,4	3,7	73,7	100,0
Bekâr	Denek sayısı	63	25	12	248	348
	Oran (%)	18,1	7,2	3,4	71,3	100,0
Boşanmış	Denek sayısı	8	5	1	26	40
	Oran (%)	20,0	12,5	2,5	65,0	100,0
Dul	Denek sayısı	2	0	0	4	6
	Oran (%)	33,3	0,0	0,0	66,7	100,0
$\chi^2: 6,300, \text{sd}: 1,620, p: 0,658, p>0,05$						

4.4.13. Medeni durum ve sağlık açısından kahve tüketim arasındaki ilişki

Katılımcıların medeni durum ile sağlık amacıyla kahve tüketimi arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$). 664 katılımcının çoğunluğunun seçtikleri yanıtlar “enerji vermek, antioksidan etki ve hiçbiri” şıkları arasında bir dağılım göstermiştir (Tablo 4.49).

Son yıllarda besin değeri yüksek ve nitelikli gıda tüketimine olan ilgi hızla artmaktadır. Beslenme ve tıp bilimlerinin yaşlanma süresini uzatması ve son 20 yılda birçok ülkede yaşam standartlarının yükselmesi ile birlikte insanlar aldıkları gıdaların nitelikleri ve sağlığa etkileri hakkında çok daha duyarlı ve bilinçli olmaya başlamışlardır. Nitekim katılımcıların kahveyi enerji vermek ve antioksidan olması amacıyla tüketmeleri bunun bir göstergesidir.

Tablo 4.49. Medeni Durum ve Sağlık Açısından Kahve Tüketim Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Kilo vermek	Yağ yakmak	Enerji vermek	Karaciğer temizliği	Antioksidan Etkisi	Hiçbiri	Toplam
Evli	Denek sayısı	4	37	81	9	64	75	270
	Oran (%)	1,5	13,7	30,0	3,3	23,7	27,8	100,0
Bekâr	Denek sayısı	4	56	86	12	87	103	348
	Oran (%)	1,1	16,1	24,7	3,4	25,0	29,6	100,0
Boşanmış	Denek sayısı	2	3	15	0	14	6	40
	Oran (%)	5,0	7,5	37,5	0,0	35,0	15,0	100,0
Dul	Denek sayısı	0	1	1	0	1	3	6
	Oran (%)	0,0	16,7	16,7	0,0	16,7	50,0	100,0
χ: 16,273, sd: 1,000, p: 0,310, p>0,05								

4.4.14. Medeni durum ve kahve tüketim şekli arasındaki ilişki

Tablo 4.50’de görüldüğü gibi kahve tüketim şekli ile medeni durum arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.50. Medeni Durum ve Kahve Tüketim Şekli Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Şekerli	Az şekerli	Orta	Sade	Toplam
Evli	Denek sayısı	26	46	47	151	270
	Oran (%)	9,6%	17,0%	17,4%	55,9%	100,0
Bekâr	Denek sayısı	25	65	73	185	348
	Oran (%)	7,2%	18,7%	21,0%	53,2%	100,0
Boşanmış	Denek sayısı	2	5	8	25	40
	Oran (%)	5,0%	12,5%	20,0%	62,5%	100,0
Dul	Denek sayısı	0	2	3	1	6
	Oran (%)	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	100,0
χ: 9,090, sd: 1,000, p: 0,373, p>0,05						

4.4.15. Medeni durum ve diyet programında kahvenin yer alıp almadığı arasındaki ilişki

Genel olarak anket sonuçlarında medeni durum ve kahve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişki değerlendirilmesinde medeni durumun kahve tüketim alışkanlıklarında etkili faktör olmadığı analiz sonuçları ile saptanmıştır (Tablo 4.51).

Tablo 4.51. Medeni Durum ve Diyet Programında Kahvenin Yer Alıp Almadığı Arasındaki İlişki

Medeni Durum		Evet	Hayır	Toplam
Evli	Denek sayısı	127	143	270
	Oran (%)	47,0	53,0	100,0
Bekâr	Denek sayısı	166	182	348
	Oran (%)	47,7	52,3	100,0
Boşanmış	Denek sayısı	15	25	40
	Oran (%)	37,5	62,5	100,0
Dul	Denek sayısı	5	1	6
	Oran (%)	83,3	16,7	100,0
$\chi^2: 4,485, \text{sd}: 0,499, p: 0,210, p>0,05$				

4.5. Eğitim Durumu ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları

4.5.1. Eğitim durumu ve kahve tüketim sıklığı arasındaki ilişki

Tablo 4.52’de görüldüğü gibi kahve tüketim sıklığı ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Farklı eğitim durumunda olan katılımcıların çoğunluğu günlük 1 fincan kahve tükettiği gözlenmiştir.

Tablo 4.52. Eğitim Durumu ve Kahve Tüketim Sıklığı Arasındaki İlişki

Eğitim Durum		1 Fincan	2 Fincan	3 Fincan	3-6 Fincan	Toplam
Ortaokul	Denek sayısı	32	24	9	7	72
	Oran (%)	44,4	33,3	12,5	9,7	100,0
Lisans	Denek sayısı	230	144	78	64	516
	Oran (%)	44,6	27,9	15,1	12,4	100,0
Lisansüstü	Denek sayısı	25	30	11	10	76
	Oran (%)	32,9	39,5	14,5	13,2	100,0
$\chi^2: 6,160, sd: 1,033, p: 0,406, p>0,05$						

4.5.2. Eğitim durumu ve kahve tüketim zamanı arasındaki ilişki

Tablo 4.53'te görüldüğü gibi kahve tüketim zamanı ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.53. Eğitim Durumu ve Kahve Tüketim Zamanı Arasındaki İlişki

Eğitim Durum		Sabah Aç Karnına	Sabah Kahvaltı Sonrasında	Öğlen Yemeği Sonrasında	Akşam Yemeği Sonrası	Gece	Toplam
Ortaokul	Denek sayısı	15	17	28	9	3	72
	Oran (%)	20,8	23,6	38,9	12,5	4,2	100,0
Lisans	Denek sayısı	101	177	183	30	25	516
	Oran (%)	19,6	34,3	35,5	5,8	4,8	100,0
Lisansüstü	Denek sayısı	8	28	30	7	3	76
	Oran (%)	10,5	36,8	39,5	9,2	3,9	100,0
$\chi^2: 10,887, sd: 1,020, p: 0,208, p>0,05$							

4.5.3. Eğitim durumu ve kahve tüketme amacı arasındaki ilişki

Anket verileri değerlendirildiğinde katılımcıların eğitim durumu ile kahve tüketme amacı arasında istatistiksel olarak önemli bir farkın olmadığı gözlenmiştir ($p>0,05$). Farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcıların çoğunluğu kahve tüketme amaçlarının kahvenin kendine özgü tadı olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 4.54).

Tablo 4.54. Eğitim Durumu ve Kahve Tüketme Amacı Arasındaki İlişki

Eğitim Durum		Alışkanlık	Sosyalleşmek	Rahatlamak	Sağlık	Tadı	Sindirim	Toplam
Ortaokul	Denek sayısı	9	4	19	5	33	2	72
	Oran (%)	12,5	5,6	26,4	6,9	45,8	2,8	100,0
Lisans	Denek sayısı	118	35	95	43	213	12	516
	Oran (%)	22,9	6,8	18,4	8,3	41,3	2,3	100,0
Lisansüstü	Denek sayısı	20	1	16	5	34	0	76
	Oran (%)	26,3	1,3	21,1	6,6	44,7	0,0	100,0
χ: 11,915, sd: 1,634, p: 0,247, p>0,05								

4.5.4. Eğitim durumu ve tercih ettiğiniz kahve türü arasındaki ilişki

Tablo 4.55’te görüldüğü gibi farklı eğitim seviyelere sahip katılımcıların tercih ettikleri kahve türü arasında istatistiksel olarak farkın önemli olmadığı ve anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$). 664 katılımcı eğitim seviyesi ne olursa olsun çoğunlukla Türk kahvesini tercih etmişlerdir.

Tablo 4.55. Eğitim Durumu ve Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Arasındaki İlişki

Eğitim Durum		Hazır K	Filtre K	Türk K	Espresso	Cappucino	Latte	Diğer	Toplam
Ortaokul	Denek sayısı	11	20	32	0	1	6	2	72
	Oran (%)	15,3	27,8	44,4	0,0	1,4	8,3	2,8	100,0
Lisans	Denek sayısı	54	127	282	4	4	34	11	516
	Oran (%)	10,5	24,6	54,7	0,8	0,8	6,6	2,1	100,0
Lisansüstü	Denek sayısı	5	14	50	2	1	4	0	76
	Oran (%)	6,6	18,4	65,8	2,6	1,3	5,3	0,0	100,0
χ: 13,264, sd: 1,334, p: 0,267, p>0,05									

4.5.5. Eğitim durumu ve en çok kahve tükettiğiniz mekân arasındaki ilişki

Katılımcıların eğitim durumu ve en çok kahve tükettiğiniz mekân arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcıların çoğunluğunun kahveyi evde tükettikleri belirlenmiştir. (Tablo 4.56). Bu durum medeni durum ve cinsiyet ve yaş sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 4.56. Eğitim Durumu ve En Çok Kahve Tükettiğiniz Mekân Arasındaki İlişki

Eğitim Durum		Ev	İş yeri	Okul	Kafe Restoran	Yolda	Sporda	Toplam
Ortaokul	Denek sayısı	43	15	4	9	0	1	72
	Oran (%)	59,7	20,8	5,6	12,5	0,0%	1,4	100,0
Lisans	Denek sayısı	275	120	28	69	9	15	516
	Oran (%)	53,3	23,3	5,4	13,4	1,	2,9	100,0
Lisansüstü	Denek sayısı	32	20	6	15	1	2	76
	Oran (%)	42,1	26,3	7,9	19,7	1,3	2,6	100,0
χ^2 : 6,741, sd: 1,309, p: 0,720, p>0,05								

4.5.6. Eğitim durumu ve kahve tüketmek için tercih ettiğiniz marka arasındaki ilişki

Tablo 4.57’de görüldüğü gibi farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcıların tercih ettikleri kahve markası arasında istatistiksel olarak farkın önemli olmadığı ve anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Sonuçlar irdelendiğinde katılımcıların seçiminin genellikle yabancı markalara yönelik olduğu görülmektedir.

Tablo 4.57. Eğitim Durumu ve Kahve Tüketmek İçin Tercih Ettiğiniz Marka Arasındaki İlişki

Eğitim Durum		Starbucks	Thcibo	K.Dünyası	Caribou	Arabica	Coffee Lab	K. Diyarı	Diğer	Toplam
Ortaokul	Denek sayısı	32	15	3	4	3	0	1	14	72
	Oran (%)	44,4	20,8	4,2	5,6	4,2	0,0	1,4	19,4	100,0
Lisans	Denek sayısı	198	75	45	17	19	15	37	110	516
	Oran (%)	38,4	14,5	8,7	3,3	3,7	2,9	7,2	21,3	100,0
Lisansüstü	Denek sayısı	27	15	7	3	4	4	2	14	76
	Oran (%)	35,5	19,7	9,2	3,9	5,3	5,3	2,6	18,4	100,0
χ^2 : 15,689, sd: 2,833, p: 0,298, p>0,05										

4.5.7. Eğitim durumu ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasındaki ilişki

Anket sonuçlarına göre eğitim durumu ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcıların genellikle kahveyi arkadaş gurupları ile tüketmeyi tercih ettikleri görülmektedir (Tablo 4.58).

Tablo 4.58. Eğitim Durumu ve Kahve İçmeye Kimle Gidersiniz Arasındaki İlişki

Eğitim Durum		Aile Bireyleri	Arkadaşlar	Yalnız	Toplam
Ortaokul	Denek sayısı	16	44	12	72
	Oran (%)	22,2	61,1	16,7	100,0
Lisans	Denek sayısı	88	374	54	516
	Oran (%)	17,1	72,5	10,5	100,0
Lisansüstü	Denek sayısı	10	59	7	76
	Oran (%)	13,2	77,6	9,2	100,0
$\chi^2: 5,784, \text{sd}: 0,527, p: 0,216, p>0,05$					

4.5.8. Eğitim durumu ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişki

Tablo 4.59’da görüldüğü gibi eğitim durumu ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Eğitim durumu ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişki, yaş ve medeni durum ile Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişki ile benzerlik göstermektedir. Her iki değerlendirmede de katılımcıların çoğunluğu Türk kahvesini tadı, kokusu ve telvesine göre tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.59. Eğitim Durumu ve Türk Kahvesini Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki

Eğitim Durum		Tadı Kokusu Telvesi	Yapılış Şekli	Alışkanlık	Geleneklerimize Bağlı Kalmak	Tercih Etmeyorum	Diğer Nedenler	Toplam
Ortaokul	Denek sayısı	29	0	18	4	17	4	72
	Oran (%)	40,3	0,0	25,0	5,6	23,6	5,6	100,0
Lisans	Denek sayısı	286	10	89	24	82	25	516
	Oran (%)	55,4	1,9	17,2	4,7	15,9	4,8	100,0
Lisansüstü	Denek sayısı	38	1	12	6	15	4	76
	Oran (%)	50,0	1,3	15,8	7,9	19,7	5,3	100,0
$\chi^2: 10,637, \text{sd}: 1,745, p: 0,346, p>0,05$								

4.5.9. Eğitim durumu ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasındaki ilişki

Anket cevapları incelendiğinde eğitim durumu ve Türk kahvesi tercih etmeme nedeni arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Farklı eğitim seviyelerindeki katılımcıların Türk kahvesinin tercih etmeme nedeni olarak en çok fiyatının yüksek olması belirtilmiştir (Tablo 4.60).

Tablo 4.60. Eğitim Durumu ve Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedeni Arasındaki İlişki

Eğitim Durum		Tadı Kokusu Telvesi	Yapılışının Üzün Sürmesi	Çeşitliliğinin Olması	Fiyatının Yüksek Olması	Ustalık İstemesi	Tercih Etmeyorum	Toplam
Ortaokul	Denek sayısı	5	8	11	18	13	17	72
	Oran (%)	6,9	11,1	15,3	25,0	18,1	23,6	100,0
Lisans	Denek sayısı	48	68	89	119	80	112	516
	Oran (%)	9,3	13,2	17,2	23,1	15,5	21,7	100,0
Lisansüstü	Denek sayısı	12	10	19	16	7	12	76
	Oran (%)	15,8	13,2	25,0	21,1	9,2	15,8	100,0
$\chi^2: 10,043, sd: 1,745, p: 0,437, p>0,05$								

4.5.10. Eğitim durumu ve aile bireylerinizden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki

Tablo 4.61’de görüldüğü gibi eğitim durumu ve aile bireylerinizden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki anlamlı bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.61. Eğitim Durumu ve Aile Bireylerinizden Hangisi En Fazla Kahve Tüketir Arasındaki İlişki

Eğitim Durum		Anne	Baba	Abi-Abla	Kardeş	Toplam
Ortaokul	Denek sayısı	22	19	10	21	72
	Oran (%)	30,6	26,4	13,9	29,2	100,0
Lisans	Denek sayısı	178	148	111	79	516
	Oran (%)	34,5	28,7	21,5	15,3	100,0
Lisansüstü	Denek sayısı	32	18	15	11	76
	Oran (%)	42,1	23,7	19,7	14,5	100,0
$\chi^2: 11,530, sd: 1,090, p: 0,073, p>0,05$						

4.5.11. Eğitim durumu ve kahve seçiminizde etkili olan faktörler arasındaki ilişki

Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde eğitim durumu ve kahve seçimlerinde etkili olan faktörler arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$) (Tablo 4.62). Katılımcıların eğitim seviyeleri ne durumda olursa olsun çoğunluğu kahve seçimlerinde tat ve sunum şeklini göz önünde bulundurarak kahve tercihini gerçekleştirmektedirler.

Tablo 4.62. Eğitim Durumu ve Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki

Eğitim Durum		Fiyatının makul olması	Tadı ve sunumunun güzel olması	Çeşidin fazla olması	Hızlı hazırlanması	Toplam
Ortaokul	Denek sayısı	6	54	12	0	72
	Oran (%)	8,3	75,0	16,7	0,0	100,0
Lisans	Denek sayısı	29	414	58	15	516
	Oran (%)	5,6	80,2	11,2	2,9	100,0
Lisansüstü	Denek sayısı	2	62	9	3	76
	Oran (%)	2,6	81,6	11,8	3,9	100,0
$\chi: 6,386, sd: 0,519, p: 0,353, p>0,05$						

4.5.12. Eğitim durumu ve kahve tüketimi rahatsızlığı arasındaki ilişki

Katılımcıların anket analizlerinde eğitim durumu ve kahve tüketim nedeniyle ortaya çıkan rahatsızlıklar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 4.63).

Tablo 4.63. Eğitim Durumu ve Kahve Tüketimi Rahatsızlığı Arasındaki İlişki

Eğitim Durum		Çarpıntı	Reflü	Baş ağrısı	Hiçbiri	Toplam
Ortaokul	Denek sayısı	18	5	3	46	72
	Oran (%)	25,0	6,9	4,2	63,9	100,0
Lisans	Denek sayısı	89	32	17	378	516
	Oran (%)	17,2	6,2	3,3	73,3	100,0
Lisansüstü	Denek sayısı	15	5	3	53	76
	Oran (%)	19,7	6,6	3,9	69,7	100,0
$\chi: 3,854, sd: 1,620, p: 0,690, p>0,05$						

4.5.13. Eğitim durumu ve sağlık açısından kahve tüketim arasındaki ilişki

664 katılımcının eğitim durumu ile sağlık amacıyla kahve tüketim arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$). 664 katılımcının çoğunluğu seçtikleri yanıtlar enerji vermek, antioksidan etki ve hiçbiri şıkları arasında bir dağılım göstermiştir (Tablo 4.64).

Tablo 4.64. Eğitim Durumu ve Sağlık Açısından Kahve Tüketim Arasındaki İlişki

Eğitim Durum		Kilo Vermek	Yağ Yakmak	Enerji Vermek	Karaciğer Temizliği	Antioksidan Etkisi	Hiçbiri	Toplam
Ortaokul	Denek sayısı	1	5	21	2	16	27	72
	Oran (%)	1,4%	6,9%	29,2%	2,8%	22,2%	37,5%	100,0
Lisans	Denek sayısı	9	80	140	18	128	141	516
	Oran (%)	1,7%	15,5%	27,1%	3,5%	24,8%	27,3%	100,0
Lisansüstü	Denek sayısı	0	12	22	1	22	19	76
	Oran (%)	0,0%	15,8%	28,9%	1,3%	28,9%	25,0%	100,0

$\chi^2: 8,282, sd: 1,528, p: 0,565, p>0,05$

4.5.14. Eğitim durumu ve kahve tüketim şekli arasındaki ilişki

Anket sonuçlarını değerlendirdiğimizde eğitim durumu ile kahve tüketim şekli arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcıların çoğunluğu kahveyi sade şekilde tükettiğini beyan etmişlerdir (Tablo 4.65).

Tablo 4.65. Eğitim Durumu ve Kahve Tüketim Şekli Arasındaki İlişki

Eğitim Durum		Şekerli	Az şekerli	Orta	Sade	Toplam
Ortaokul	Denek sayısı	7	13	13	39	72
	Oran (%)	9,7	18,1	18,1	54,2	100,0
Lisans	Denek sayısı	37	92	103	284	516
	Oran (%)	7,2	17,8	20,0	55,0	100,0
Lisansüstü	Denek sayısı	9	13	15	39	76
	Oran (%)	11,8	17,1	19,7	51,3	100,0

$\chi^2: 2,427, sd: 1,000, p: 0,877, p>0,05$

4.5.15. Eğitim durumu ve diyet programında kahvenin yer alıp almadığı arasındaki ilişki

Ankete verilen yanıtlar incelendiğinde farklı eğitim durumları ile kahve tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Genel olarak eğitim seviyesinin bireylerin kahve seçimini ve alışkanlıklarını etkilemediği görülmektedir (4.66).

Tablo 4.66. Eğitim Durumu ve Diyet Programında Kahvenin Yer Alıp Almadığı Arasındaki İlişki

Eğitim Durum		Evet	Hayır	Toplam
Ortaokul	Denek sayısı	28	44	72
	Oran (%)	38,9	61,1	100,0
Lisans	Denek sayısı	249	267	516
	Oran (%)	48,3	51,7	100,0
Lisansüstü	Denek sayısı	36	40	76
	Oran (%)	47,4	52,6	100,0
χ^2 : 2,227, sd: 0,499, p: 0,328, p>0,05				

4.6. Çalışma Durumu ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları

4.6.1. Çalışma durumu ve kahve tüketim sıklığı arasındaki ilişki

Tablo 4.67’de görüldüğü gibi çalışma durumu ve kahve tüketim sıklığı arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,05).

Tablo 4.67. Çalışma Durumu ve Kahve Tüketim Sıklığı Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		1 Fincan	2 Fincan	3 Fincan	3-6 Fincan	Toplam
Çalışıyor	Denek sayısı	141	103	51	47	342
	Oran (%)	41,2	30,1	14,9	13,7	100,0
Çalışmıyor	Denek sayısı	135	84	43	30	292
	Oran (%)	46,2	28,8	14,7	10,3	100,0
Emekli	Denek sayısı	11	11	4	4	76
	Oran (%)	36,7	36,7	13,3	13,3	100,0
χ^2 : 3,449, sd: 1,033, p: 0,751, p>0,05						

4.6.2. Çalışma durumu ve kahve tüketim zamanı arasındaki ilişki

Katılımcıların çalışma durumu ve kahve tüketim zamanı arasındaki ilişkiye verdikleri yanıt istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların çoğunluğu kahveyi sabah kahvaltı sonrası ve öğle yemeği sonrası tükettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 4.68).

Tablo 4.68. Çalışma Durumu ve Kahve Tüketim Zamanı Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Sabah Aç	Sabah	Öğlen	Akşam	Gece	Toplam
		Karnına	Kahvaltı	Yemeği	Yemeği		
Çalışıyor	Denek sayısı	61	109	128	26	18	342
	Oran (%)	17,8	31,9	37,4	7,6	5,3	100,0
Çalışmıyor	Denek sayısı	59	104	99	19	11	292
	Oran (%)	20,2	35,6	33,9	6,5	3,8	100,0
Emekli	Denek sayısı	4	9	14	1	2	30
	Oran (%)	13,3	30,0	46,7	3,3	6,7	100,0
χ: 5,077, sd: 1,020, p: 0,749, $p>0,05$							

4.6.3. Çalışma durumu ve kahve tüketme amacı arasındaki ilişki

Ankete katılan bireylerin farklı çalışma durumu ile kahve tüketme amacı arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli olarak saptanmamış ve anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Farklı çalışma durumuna sahip olan 664 katılımcının çoğunluğunun kahve tüketme amacının sırasıyla kahvenin tadı ve lezzeti, alışkanlık ve rahatlamak olduğu belirtilmiştir (Tablo 4.69).

Tablo 4.69. Çalışma Durumu ve Kahve Tüketme Amacı Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Alışkanlık	Sosyalleşmek	Rahatlamak	Sağlık	Tadı	Sindirim	Toplam
Çalışıyor	Denek sayısı	77	22	64	28	144	7	342
	Oran (%)	22,5	6,4	18,7	8,2	42,1	2,0	100,0
Çalışmıyor	Denek sayısı	65	16	62	21	122	6	292
	Oran (%)	22,3	5,5	21,2	7,2	41,8	2,1	100,0
Emekli	Denek sayısı	5	2	4	4	14	1	30
	Oran (%)	16,7	6,7	13,3	13,3	46,7	3,3	100,0
χ: 3,526, sd: 1,634, p: 0,966, p>0,05								

4.6.4. Çalışma durumu ve tercih ettiğiniz kahve türü arasındaki ilişki

Tablo 4.70’de görüldüğü gibi farklı çalışma durumuna sahip katılımcıların tercih ettikleri kahve türü arasında istatistiksel olarak farkın önemli olmadığı ve anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir (p>0,05). 664 katılımcı çalışma durumu ne olursa olsun çoğunlukla Türk kahvesini tercih etmiştir. Katılımcıların tercihlerinde ikinci sırada filtre kahve yer almaktadır.

Tablo 4.70. Çalışma Durumu ve Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Hazır K	Filtre K	Türk K	Espresso	Cappucino	Latte	Diğer	Toplam
Çalışıyor	Denek sayısı	34	84	192	2	2	22	6	342
	Oran (%)	9,9	24,6	56,1	0,6	0,6	6,4	1,8	100,0
Çalışmıyor	Denek sayısı	33	69	155	3	4	21	7	292
	Oran (%)	11,3	23,6	53,1	1,0	1,4	7,2	2,4	100,0
Emekli	Denek sayısı	3	8	17	1	0	1	0	30
	Oran (%)	10,0	26,7	56,7	3,3	0,0	3,3	0,0	100,0
χ: 5,545, sd: 1,334, p: 0,921, p>0,05									

4.6.5. Çalışma durumu ve en çok kahve tükettiğiniz mekân arasındaki ilişki

664 katılımcının çalışma durumu ve en çok kahve içtiği mekân arasında istatistiksel açıdan önemli bir ilişki olduğu saptanmıştır (p<0,05). Farklı çalışma durumunda olan katılımcıların çoğunluğunun kahveyi evde ve iş yerinde tükettiği görülmektedir. 342 kişi aktif çalıştığı halde kahveyi evde tükettiğini (%48) belirtmiştir (Tablo 4.71).

Tablo 4.71. Çalışma Durumu En Çok Kahve Tükettiğiniz Mekân Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Ev	İş yeri	Okul	Kafe Restoran	Yolda	Sporda	Toplam
Çalışıyor	Denek sayısı	164	96	15	50	6	11	342
	Oran (%)	48,0	28,1	4,4	14,6	1,8	3,2	100,0
Çalışmıyor	Denek sayısı	172	52	21	37	3	7	292
	Oran (%)	58,9	17,8	7,2	12,7	1,0	2,4	100,0
Emekli	Denek sayısı	14	7	2	6	1	0	30
	Oran (%)	46,7	23,3	6,7	20,0	3,3	0,0	100,0
χ: 17,199, sd: 1,309, p: 0,045, p<0,05								

4.6.6. Çalışma durumu ve kahve tüketmek için tercih ettiğiniz marka arasındaki ilişki

664 katılımcının çalışma durumu ve tercih ettikleri kahve markası arasında istatistiksel açıdan önemli bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$). Ancak aktif çalışan ve çalışmayan katılımcılar Starbucks kahve markasını tercih ederken, emekli olanların çoğunlukla Thcibo ve diğer markaları tercih ettiği, bu sonuçlardan yola çıkarak Y ve Z kuşağının popüler bir marka olan Starbucks'ı tercih ettiği, X kuşağının Thcibo ve diğer markaları tercih ettikleri görülmektedir (Tablo 4.72).

Tablo 4.72. Çalışma Durumu ve En Çok Kahve Tükettiğiniz Mekân Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Starbucks	Thcibo	K.Dünyası	Caribou	Arabica	Coffee Lab	K. Diyarı	Diğer	Toplam
Çalışıyor	Denek sayısı	129	50	36	12	15	13	23	64	342
	Oran (%)	37,7	14,6	10,5	3,5	4,4	3,8	6,7	18,7	100,0
Çalışmıyor	Denek sayısı	121	45	19	11	10	6	15	65	292
	Oran (%)	41,4	15,4	6,5	3,8	3,4	2,1	5,1	22,3	100,0
Emekli	Denek sayısı	7	10	0	1	1	0	2	9	30
	Oran (%)	23,3	33,3	0,0	3,3	3,3	0,0	6,7	30,0	100,0
χ: 18,649, sd: 2,833, p: 0,134, p>0,05										

4.6.7. Çalışma durumu ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasındaki ilişki

Anket sonuçlarına göre çalışma durumu ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). Farklı çalışma durumuna sahip katılımcıların genellikle kahveyi arkadaş gurupları ile tüketmeyi tercih ettikleri görülmektedir (Tablo 4.73).

Tablo 4.73. Çalışma Durumu ve Kahve İçmeye Kimle Gidersiniz Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Aile Bireyleri	Arkadaşlar	Yalnız	Toplam
Çalışıyor	Denek sayısı	61	240	41	342
	Oran (%)	17,8	70,2	12,0	100,0
Çalışmıyor	Denek sayısı	52	215	25	292
	Oran (%)	17,8	73,6	8,6	100,0
Emekli	Denek sayısı	1	22	7	30
	Oran (%)	3,3	73,3	23,3	100,0

$\chi^2: 9,808$, $sd: 0,527$, $p: 0,044$, $p<0,05$

4.6.8. Çalışma durumu ve türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişki

Tablo 4.74'te görüldüğü gibi çalışma durumu ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Sonuçlar dikkatlice incelendiğinde aktif çalışan ve çalışmayanların (Y ve Z kuşakları) çoğunluğu Türk kahvesini tadı, kokusu ve telvesine göre tercih ederken, emeklilerin (X kuşağı) çoğunluğu Türk kahvesi tercih nedeni alışkanlık olarak görülmektedir.

Tablo 4.74. Çalışma Durumu ve Kahve İçmeye Kimle Gidersiniz Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Tadı Kokusu Telvesi	Yapılış Şekli	Alışkanlık	Geleneklerimize Bağlı Kalmak	Tercih Etmeyorum	Diğer Nedenler	Toplam
Çalışıyor	Denek sayısı	178	4	64	15	63	18	342
	Oran (%)	52,0	1,2	18,7	4,4	18,4	5,3	100,0
Çalışmıyor	Denek sayısı	167	7	46	17	45	10	516
	Oran (%)	57,2	2,4	15,8	5,8	15,4	3,4	100,0
Emekli	Denek sayısı	8	0	9	2	6	5	76
	Oran (%)	26,7	0,0	30,0	6,7	20,0	16,7	100,0

$\chi^2: 19,811$, $sd: 1,745$, $p: 0,022$, $p<0,05$

4.6.9. Çalışma durumu ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasındaki ilişki

Tablo 4.75'te görüldüğü gibi çalışma durumu ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasındaki ilişki anlamlı bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.75. Çalışma Durumu ve Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedeni Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Tadı Kokusu Telvesi	Yapılış Şekli	Alışkanlık	Geleneklerimize Bağlı Kalmak	Tercih Etmeyorum	Diğer Nedenler	Toplam
Çalışıyor	Denek sayısı	41	43	57	77	51	73	342
	Oran (%)	12,0	12,6	16,7	22,5	14,9	21,3	100,0
Çalışmıyor	Denek sayısı	20	39	55	70	47	61	516
	Oran (%)	6,8	13,4	18,8	24,0	16,1	20,9	100,0
Emekli	Denek sayısı	4	4	7	6	2	7	76
	Oran (%)	13,3	13,3	23,3	20,0	6,7	23,3	100,0

χ : 7,626, sd: 1,599, p: 0,665, $p>0,05$

4.6.10. Çalışma durumu ve aile bireylerinizden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki

Tablo 4.76'da görüldüğü gibi çalışma durumu ve aile bireylerinizden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 4.76. Çalışma Durumu ve Aile Bireylerinizden Hangisi En Fazla Kahve Tüketir Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Anne	Baba	Abi-Abla	Kardeş	Toplam
Çalışıyor	Denek sayısı	132	87	70	53	342
	Oran (%)	38,6	25,4	20,5	15,5	100,0
Çalışmıyor	Denek sayısı	91	92	54	55	292
	Oran (%)	31,2	31,5	18,5	18,8	100,0
Emekli	Denek sayısı	9	6	12	3	30
	Oran (%)	30,0	20,0	40,0	10,0	100,0

χ : 13,530, sd: 1,090, p: 0,035, $p<0,05$

4.6.11. Çalışma durumu ve kahve seçiminizde etkili olan faktörler arasındaki ilişki

664 katılımcıyla gerçekleştirdiğimiz çalışmada, katılımcıların çalışma durumu ve kahve seçimlerinde etkili olan faktörler arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$). Farklı çalışma durumuna sahip olan katılımcıların çoğunluğu kahve seçimlerini; tad ve sunum şeklini baz alarak yapmışlardır (Tablo 4.77). Bu durum, kahve seçimindeki duyuşal özellikleri ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 4.77. Çalışma Durumu ve Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Fiyatının makul olması	Tadı ve sunumunun güzel olması	Çeşidin fazla olması	Hızlı hazırlanması	Toplam
Çalışıyor	Denek sayısı	18	276	39	9	342
	Oran (%)	5,3	80,7	11,4	2,6	100,0
Çalışmıyor	Denek sayısı	14	235	35	8	292
	Oran (%)	4,8	80,5	12,0	2,7	100,0
Emekli	Denek sayısı	5	19	5	1	30
	Oran (%)	16,7	63,3	16,7	3,3	100,0

χ^2 : 7,924, sd: 0,519, p: 0,209, $p>0,05$

4.6.12. Çalışma durumu ve kahve tüketimi rahatsızlığı arasındaki ilişki

Tablo 4.78'de görüldüğü gibi çalışma durumu ve kahve tüketim ile ortaya çıkan rahatsızlıklar arasındaki ilişki anlamlı bulunmamaktadır ($p>0,05$). Farklı çalışma durumlarına sahip katılımcıların büyük çoğunluğu kahve tükettikten sonra hiçbir rahatsızlık yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.78. Çalışma Durumu ve Kahve Tüketimi Rahatsızlığı Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Çarpıntı	Reflü	Baş ağrısı	Hiçbiri	Toplam
Çalışıyor	Denek sayısı	60	24	16	242	342
	Oran (%)	17,5	7,0	4,7	70,8	100,0
Çalışmıyor	Denek sayısı	54	18	6	214	292
	Oran (%)	18,5	6,2	2,1	73,3	100,0
Emekli	Denek sayısı	8	0	1	21	30
	Oran (%)	26,7	0,0	3,3	70,0	100,0
χ: 6,708, sd: 1,620, p: 0,349, p>0,05						

4.6.13. Çalışma durumu ve sağlık açısından kahve tüketim arasındaki ilişki

Anket sonuçlarına bakıldığında çalışma durumu ile sağlık açısından kahve tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (p>0,05) (Tablo 4.79).

Tablo 4.79. Çalışma Durumu ve Sağlık Açısından Kahve Tüketim Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Kilo Vermek	Yağ Yakmak	Enerji Vermek	Karaciğer Temizliği	Antioksidan Etkisi	Hiçbiri	Toplam
Çalışıyor	Denek sayısı	4	54	90	11	92	91	342
	Oran (%)	1,2	15,8	26,3	3,2	26,9	26,6	100,0
Çalışmıyor	Denek sayısı	6	41	81	9	69	86	292
	Oran (%)	2,1	14,0	27,7	3,1	23,6	29,5	100,0
Emekli	Denek sayısı	0	2	12	1	5	10	30
	Oran (%)	0,0	6,7	40,0	3,3	16,7	33,3	100,0
χ: 6,599, sd: 1,528, p: 0,723, p>0,05								

4.6.14. Çalışma durumu ve kahve tüketim şekli arasındaki ilişki

Anket sonuçları değerlendirildiğinde çalışma durumu ile kahve tüketim şekli arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir (p>0,05). Farklı çalışma durumuna sahip katılımcıların çoğunluğu kahveyi sade şekilde tükettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 4.80).

Tablo 4.80. Çalışma Durumu ve Kahve Tüketim Şekli Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Şekerli	Az şekerli	Orta	Sade	Toplam
Çalışıyor	Denek sayısı	25	61	64	192	342
	Oran (%)	7,3	17,8	18,7	56,1	100,0
Çalışmıyor	Denek sayısı	26	53	61	152	292
	Oran (%)	8,9	18,2	20,9	52,1	100,0
Emekli	Denek sayısı	2	4	6	18	30
	Oran (%)	6,7	13,3	20,0	60,0	100,0
χ: 1,962, sd: 1,000, p: 0,923, p>0,05						

4.6.15. Çalışma durumu ve diyet programında kahvenin yer alıp almadığı arasındaki ilişki

Anket sonuçlarına göre çalışma durumunun kahve tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi ve ilişkisi diğer kriterlere nazaran daha anlamlı olduğu görülmektedir ($p>0,05$) (Tablo 4.81).

Tablo 4.81. Çalışma Durumu ve Diyet Programında Kahvenin Yer Alıp Almadığı Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Evet	Hayır	Toplam
Çalışıyor	Denek sayısı	162	180	342
	Oran (%)	47,4	52,6	100,0
Çalışmıyor	Denek sayısı	135	157	292
	Oran (%)	46,2	53,8	100,0
Emekli	Denek sayısı	16	14	30
	Oran (%)	53,3	46,7	100,0
χ: 1,962, sd: 0,499, p: 0,923, p>0,05				

4.7. Toplam Gelir ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları

4.7.1. Toplam gelir ve kahve tüketim sıklığı arasındaki ilişki

Tablo 4.82’de görüldüğü gibi toplam gelir durumu ile kahve tüketim sıklığı arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların çoğunluğu günde 1 fincan kahve tükettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.82. Toplam Gelir ve Kahve Tüketim Sıklığı Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		1 Fincan	2 Fincan	3 Fincan	3-6 Fincan	Toplam
Gelirim Yok	Denek sayısı	32	15	11	4	62
	Oran (%)	51,6	24,2	17,7	6,5	100,0
1000_1500	Denek sayısı	40	33	19	14	106
	Oran (%)	37,7	31,1	17,9	13,2	100,0
1500_3000	Denek sayısı	38	26	18	13	95
	Oran (%)	40,0	27,4	18,9	13,7	100,0
3000_4500	Denek sayısı	33	23	10	12	78
	Oran (%)	42,3	29,5	12,8	15,4	100,0
4500_6000	Denek sayısı	59	37	15	11	122
	Oran (%)	48,4	30,3	12,3	9,0	100,0
6000_üzeri	Denek sayısı	85	64	25	27	201
	Oran (%)	42,3	31,8	12,4	13,4	100,0
χ: 11,485, sd: 1,033, p: 0,717, p>0,05						

4.7.2. Toplam gelir ve kahve tüketim zamanı arasındaki ilişki

Toplam gelir ve kahve tüketim zamanındaki ilişki değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre bu iki kriterin arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Farklı gelire sahip katılımcılar genellikle yemek sonrası kahve tükettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 4.83).

Tablo 4.83. Toplam Gelir ve Kahve Tüketim Zamanı Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Sabah Aç Karnına	Sabah Kahvaltı Sonrasında	Öğlen Yemeği Sonrasında	Akşam Yemeği Sonrası	Gece	Toplam
Gelirim Yok	Denek sayısı	13	21	23	2	3	62
	Oran (%)	21,0	33,9	37,1	3,2	4,8%	100,0
1000_1500	Denek sayısı	18	36	38	7	7	106
	Oran (%)	17,0	34,0	35,8	6,6	6,6%	100,0
1500_3000	Denek sayısı	18	33	36	5	3	95
	Oran (%)	18,9	34,7	37,9	5,3	3,2%	100,0
3000_4500	Denek sayısı	14	31	24	4	5	78
	Oran (%)	17,9	39,7	30,8	5,1	6,4%	100,0
4500_6000	Denek sayısı	26	34	46	9	7	122
	Oran (%)	21,3	27,9	37,7	7,4	5,7%	100,0
6000_üzeri	Denek sayısı	35	67	74	19	6	201
	Oran (%)	17,4	33,3	36,8	9,5	3,0%	100,0
χ ² : 11,147, sd: 1,020, p: 0,942, p>0,05							

4.7.3. Toplam Gelir ve Kahve Tüketme Amacı Arasındaki İlişki

Ankete katılan bireylerin farklı gelir durumu ile kahve tüketme amacı arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli olarak saptanmamış ve anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Farklı gelir durumuna sahip olan 664 katılımcının çoğunluğu kahve tüketme amacının sırasıyla kahvenin tadı ve lezzeti, alışkanlık ve rahatlamak olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 4.84).

Tablo 4.84. Toplam Gelir ve Kahve Tüketme Amacı Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Alışkanlık	Sosyalleşmek	Rahatlamak	Sağlık	Tadı	Sindirim	Toplam
Gelirim Yok	Denek sayısı	10	4	14	4	29	1	62
	Oran (%)	16,1	6,5	22,6	6,5	46,8	1,6	100,0
1000_1500	Denek sayısı	24	5	21	6	50	0	106
	Oran (%)	22,6	4,7	19,8	5,7	47,2	0,0	100,0
1500_3000	Denek sayısı	15	5	22	8	41	4	95
	Oran (%)	15,8	5,3	23,2	8,4	43,2	4,2	100,0
3000_4500	Denek sayısı	22	4	13	3	34	2	78
	Oran (%)	28,2	5,1	16,7	3,8	43,6	2,6	100,0
4500_6000	Denek sayısı	36	9	20	9	44	4	122
	Oran (%)	29,5	7,4	16,4	7,4	36,1	3,3	100,0
6000_üzeri	Denek sayısı	40	13	40	23	82	3	201
	Oran (%)	19,9	6,5	19,9	11,4	40,8	1,5	100,0
χ^2 : 23,135, sd: 1,634, p: 0,537, $p > 0,05$, \bar{X} : 3,135								

4.7.4. Toplam gelir ve tercih ettiğiniz kahve türü arasındaki ilişki

Anket yanıtları incelendiğinde toplam gelir ve tercih edilen kahve türü arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$). Farklı gelire sahip katılımcıların çoğunluğu Türk kahvesini tercih ettikleri gözlenmiştir (Tablo 4.85).

Tablo 4.85. Toplam Gelir ve Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Hazır K	Filtre K	Türk K	Espresso	Cappucino	Latte	Diğer	Toplam
Gelirim Yok	Denek sayısı	11	12	35	1	0	3	0	62
	Oran (%)	17,7	19,4	56,5	1,6	0,0	4,8	0,0	100,0%
1000_1500	Denek sayısı	6	19	67	1	2	10	1	106
	Oran (%)	5,7	17,9	63,2	0,9	1,9	9,4	0,9	100,0%
1500_3000	Denek sayısı	4	25	56	0	1	4	5	95
	Oran (%)	4,2	26,3	58,9	0,0	1,1	4,2	5,3	100,0%
3000_4500	Denek sayısı	11	23	39	1	0	2	2	78
	Oran (%)	14,1	29,5	50,0	1,3	0,0	2,6	2,6	100,0
4500_6000	Denek sayısı	12	33	65	1	2	9	0	122
	Oran (%)	9,8	27,0	53,3	0,8	1,6	7,4	0,0	100,0
6000_üzeri	Denek sayısı	26	49	102	2	1	16	5	201
	Oran (%)	12,9	24,4	50,7	1,0	0,5	8,0	2,5	100,0
χ^2 : 36,190, sd: 1,334, p: 0,097, $p > 0,05$, \bar{X} : 2,870									

4.7.5. Toplam gelir ve en çok kahve tükettiğiniz mekân arasındaki ilişki

Tablo 4.86’da görüldüğü gibi toplam gelir durumu ve en çok kahve tükettiğiniz mekân arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 4.86. Toplam Gelir ve En Çok Kahve Tükettiğiniz Mekân Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Ev	İş Yeri	Okul	Kafe Restoran	Yolda	Sporda	Toplam
Gelirim Yok	Denek sayısı	37	13	3	8	1	0	37
	Oran (%)	59,7	21,0	4,8	12,9	1,6	0,0	100,0
1000_1500	Denek sayısı	56	24	6	12	2	6	106
	Oran (%)	52,8	22,6	5,7	11,3	1,9	5,7	100,0
1500_3000	Denek sayısı	50	25	7	11	0	2	95
	Oran (%)	52,6	26,3	7,4	11,6	0,0	2,1	100,0
3000_4500	Denek sayısı	34	23	7	11	2	1	78
	Oran (%)	43,6	29,5	9,0	14,1	2,6	1,3	100,0
4500_6000	Denek sayısı	59	30	6	22	3	2	122
	Oran (%)	48,4	24,6	4,9	18,0	2,5	1,6	100,0
6000_üzeri	Denek sayısı	114	40	9	29	2	7	201
	Oran (%)	56,7	19,9	4,5	14,4	1,0	3,5	100,0
χ^2 : 19,775, sd: 1,309, p: 0,729, $p > 0,05$, \bar{X} : 1,963								

4.7.6. Toplam gelir ve kahve tüketmek için tercih ettiğiniz marka arasındaki ilişki

Anket sonuçları değerlendirildiğinde toplam gelir ve kahve tüketmek için tercih ettiğiniz marka arasında istatistiksel açıdan önemli bir farkın olmadığı ($p > 0,05$) ve katılımcıların çoğunluğunun Starbucks markasını tercih ettikleri görülmektedir (Tablo 4.87).

Bu durum farklı gelire sahip katılımcıların marka sadakatini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.87. Toplam Gelir ve Kahve Tüketmek İçin Tercih Ettiğiniz Marka Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Starbucks	Thcibo	K.Dünyası	Caribou	Arabica	Coffee Lab	K. Diyarı	Diğer	Toplam
Gelirim Yok	Denek sayısı	19	12	3	4	2	2	4	16	37
	Oran (%)	30,6	19,4	4,8	6,5	3,2	3,2	6,5	25,8	100,0
1000_1500	Denek sayısı	41	18	4	1	3	4	7	28	106
	Oran (%)	38,7	17,0	3,8	0,9	2,8	3,8	6,6	26,4	100,0
1500_3000	Denek sayısı	42	16	6	2	3	5	3	18	95
	Oran (%)	44,2	16,8	6,3	2,1	3,2	5,3	3,2	18,9	100,0
3000_4500	Denek sayısı	23	12	11	7	3	0	6	16	78
	Oran (%)	29,5	15,4	14,1	9,0	3,8	0,0	7,7	20,5	100,0
4500_6000	Denek sayısı	41	19	13	4	7	5	8	25	122
	Oran (%)	33,6	15,6	10,7	3,3	5,7	4,1	6,6	20,5	100,0
6000_üzeri	Denek sayısı	91	28	18	6	8	3	12	35	201
	Oran (%)	45,3	13,9	9,0	3,0	4,0	1,0	6,0	17,4	100,0
χ^2 : 38,497, sd: 2,833, p: 0,273, $p > 0,05$, \bar{X} : 3,548										

4.7.7. Toplam gelir ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasındaki ilişki

Tablo 4.88’de görüldüğü gibi toplam gelir durumu ve kahve içmeye kimle gidersiniz arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Katılımcıların çoğunluğu arkadaşları ile kahve içmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.88. Toplam Gelir ve Kahve İçmeye Kimle Gidersiniz Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Aile bireyleri	Arkadaşlar	Yalnız	Toplam
Gelirim Yok	Denek sayısı	14	41	7	37
	Oran (%)	22,6	66,1	11,3	100,0
1000_1500	Denek sayısı	21	77	8	106
	Oran (%)	19,8	72,6	7,5	100,0
1500_3000	Denek sayısı	15	70	10	95
	Oran (%)	15,8	73,7	10,5	100,0
3000_4500	Denek sayısı	11	56	11	78
	Oran (%)	14,1	71,8	14,1	100,0
4500_6000	Denek sayısı	22	85	15	122
	Oran (%)	18,0	69,7	12,3	100,0
6000_üzeri	Denek sayısı	31	148	22	201
	Oran (%)	15,4	73,6	10,9	100,0
χ^2 : 4,980, sd: 0,527, p: 0,893, $p > 0,05$, \bar{X} : 1,938					

4.7.8. Toplam gelir ve Türk kahvesini tercih etme nedeni arasındaki ilişki

Katılımcıların toplam gelir ve Türk kahvesini tercih etme nedenine verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$) (Tablo 4.89).

Farklı gelire sahip katılımcıların çoğunluğunun Türk kahvesi tercih nedeni tat, koku ve telvesi olarak görülmektedir.

Türk kahvesini tercih etmeyen katılımcıların çoğunluğu geliri olmayan katılımcılara işaret ederken bunun nedenlerinden Türk kahvesinin pahalı olmasından kaynaklandığı ihtimali öne çıkmaktadır.

Tablo 4.89. Toplam Gelir ve Türk Kahvesini Tercih Etme Nedeni Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Tadı Kokusu Telvesi	Yapılış Şekli	Alışkanlık	Geleneklerimize Bağlı Kalmak	Tercih Etmeyorum	Diğer Nedenler	Toplam
Gelirim Yok	Denek sayısı	33	0	12	0	14	3	62
	Oran (%)	53,2	0,0	19,4	0,0	22,6	4,8	100,0
1000_1500	Denek sayısı	58	3	20	8	12	5	106
	Oran (%)	54,7	2,8	18,9	7,5	11,3	4,7	100,0
1500_3000	Denek sayısı	51	1	15	6	18	4	95
	Oran (%)	53,7	1,1	15,8	6,3	18,9	4,2	100,0
3000_4500	Denek sayısı	39	0	12	4	17	6	78
	Oran (%)	50,0	0,0	15,4	5,1	21,8	7,7	100,0
4500_6000	Denek sayısı	65	1	23	7	20	6	122
	Oran (%)	53,3	0,8	18,9	5,7	16,4	4,9	100,0
6000_üzeri	Denek sayısı	107	6	37	9	33	9	201
	Oran (%)	53,2	3,0	18,4	4,5	16,4	4,5	100,0
χ ² : 17,128, sd: 1,745, p: 0,868, p>0,05, X̄: 2,463								

4.7.9. Toplam gelir ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasındaki ilişki

Toplam gelir ve Türk kahvesini tercih etmeme nedeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Farklı gelire sahip katılımcıların Türk kahvesini tercih etmeme nedenlerinden en önemlisi fiyatının yüksek olmasıdır (Tablo 4.90).

Tablo 4.90. Toplam Gelir ve Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedeni Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Tadı Kokusu Telvesi	Yapılışının Üzün Sürmesi	Çeşitliliğinin Olması	Fiyatının Yüksek Olması	Ustalık İstemesi	Tercih Etmeyorum	Toplam
Gelirim Yok	Denek sayısı	4	10	15	8	8	17	62
	Oran (%)	6,5	16,1	24,2	22,9	12,9	17,4	100,0
1000_1500	Denek sayısı	7	18	21	24	15	21	106
	Oran (%)	6,6	17,0	19,8	22,6	14,2	19,8	100,0
1500_3000	Denek sayısı	11	11	17	18	18	20	95
	Oran (%)	11,6	11,6	17,9	28,9	18,9	11,1	100,0
3000_4500	Denek sayısı	5	9	13	19	13	19	78
	Oran (%)	6,4	11,5	16,7	24,4	16,7	24,4	100,0
4500_6000	Denek sayısı	13	15	24	31	20	19	122
	Oran (%)	10,7	12,3	19,7	25,4	16,4	15,6	100,0
6000_üzeri	Denek sayısı	25	23	29	53	26	45	201
	Oran (%)	12,4	11,4	14,4	26,4	12,9	22,4	100,0
χ^2 : 20,655, sd: 1,599, p: 0,712, p>0,05, \bar{X} : 3,843								

4.7.10. Toplam gelir ve aile bireylerinizden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki

Tablo 4.91’de görüldüğü gibi toplam gelir durumu ve aile bireylerinizden hangisi en fazla kahve tüketir arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,05).

Tablo 4.91. Toplam Gelir ve Aile Bireylerinizden Hangisi En Fazla Kahve Tüketir Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Anne	Baba	Abi-Abla	Kardeş	Toplam
Gelirim Yok	Denek sayısı	22	19	10	11	62
	Oran (%)	35,5	30,6	16,1	17,7	100,0
1000_1500	Denek sayısı	36	34	12	24	106
	Oran (%)	34,0	32,1	11,3	22,6	100,0
1500_3000	Denek sayısı	43	21	19	12	95
	Oran (%)	45,3	22,1	20,0	12,6	100,0
3000_4500	Denek sayısı	23	24	20	11	78
	Oran (%)	29,5	30,8	25,6	14,1	100,0
4500_6000	Denek sayısı	46	31	29	16	122
	Oran (%)	37,7	25,4	23,8	13,1	100,0
6000_üzeri	Denek sayısı	62	56	46	37	201
	Oran (%)	30,8	27,9	22,9	18,4	100,0
χ: 19,280, sd: 1,090, p: 0,201, p>0,05, X̄: 2,189						

4.7.11. Toplam gelir ve kahve seçiminizde etkili olan faktörler arasındaki ilişki

Katılımcıların toplam gelir durumu ve kahve seçimlerinde etkili olan faktörler arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$). Farklı gelir durumuna sahip olan katılımcıların çoğunluğu kahve seçimlerini; tat ve sunum şeklini baz alarak yapmışlardır (Tablo 4.92). Bu durum kahve seçimindeki duyuşal özellikleri ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 4.92. Toplam Gelir ve Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Fiyatının makul olması	Tadı ve sunumunun güzel olması	Çeşidin fazla olması	Hızlı hazırlanması	Toplam
Gelirim Yok	Denek sayısı	1	51	10	0	62
	Oran (%)	1,6	82,3	16,1	0,0	100,0
1000_1500	Denek sayısı	5	89	9	3	106
	Oran (%)	4,7	84,0	8,5	2,8	100,0
1500_3000	Denek sayısı	7	73	14	1	95
	Oran (%)	7,4	76,8	14,7	1,1	100,0
3000_4500	Denek sayısı	5	57	13	3	78
	Oran (%)	6,4	73,1	16,7	3,8	100,0
4500_6000	Denek sayısı	7	96	13	6	122
	Oran (%)	5,7	78,7	10,7	4,9	100,0
6000_üzeri	Denek sayısı	12	164	20	5	201
	Oran (%)	6,0	81,6	10,0	2,5	100,0
χ: 13,265, sd: 0,519, p: 0,554, p>0,05, X̄: 2,117						

4.7.12. Toplam gelir ve kahve tüketimi rahatsızlığı arasındaki ilişki

Katılımcıların gelir durumu ve kahve tüketimi nedeniyle ortaya çıkan rahatsızlıklar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir (Tablo 4.93).

Tablo 4.93. Toplam Gelir ve Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Çarpıntı	Reflü	Baş ağrısı	Hiçbiri	Toplam
Gelirim Yok	Denek sayısı	13	2	1	46	62
	Oran (%)	21,0	3,2	1,6	74,2	100,0
1000-1500	Denek sayısı	15	3	3	85	106
	Oran (%)	14,2	2,8	2,8	80,2	100,0
1500-3000	Denek sayısı	21	5	4	65	95
	Oran (%)	22,1	5,3	4,2	68,4	100,0
3000-4500	Denek sayısı	16	6	4	52	78
	Oran (%)	20,5	7,7	5,1	66,7	100,0
4500-6000	Denek sayısı	17	11	6	88	122
	Oran (%)	13,9	9,0	4,9	72,1	100,0
6000 üzeri	Denek sayısı	40	15	5	141	201
	Oran (%)	19,9	7,5	2,5	70,1	100,0
χ: 13,353, sd: 1,620, p: 0,552, $p>0,05$, \bar{X} : 4,0407						

4.7.13. Toplam gelir ve sağlık açısından kahve tüketim arasındaki ilişki

Gerçekleştirdiğimiz anket çalışmasında toplam gelir ve sağlık açısından kahve tüketim arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Farklı gelire sahip katılımcıların çoğunluğu kahveyi hiçbir sağlık beklentisi olmadan tükettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 4.94).

Tablo 4.94. Toplam Gelir ve Sağlık Açısından Kahve Tüketim Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Kilo Vermek	Yağ Yakmak	Enerji Vermek	Karaciğer Temizliği	Antioksidan Etkisi	Hiçbiri	Toplam
Gelirim Yok	Denek sayısı	0	7	20	1	15	19	62
	Oran (%)	0,0	11,3	32,3	1,6	24,2	30,6	100,0
1000_1500	Denek sayısı	3	16	27	2	23	35	106
	Oran (%)	2,8	15,1	25,5	1,9	21,7	33,0	100,0
1500_3000	Denek sayısı	2	10	29	3	26	25	95
	Oran (%)	2,1	10,5	30,5	3,2	27,4	26,3	100,0
3000_4500	Denek sayısı	0	11	17	5	21	24	78
	Oran (%)	0,0	14,1	21,8	6,4	26,9	30,8	100,0
4500_6000	Denek sayısı	2	24	27	1	35	33	122
	Oran (%)	1,6	19,7	22,1	0,8	28,7	27,0	100,0
6000_üzeri	Denek sayısı	3	29	63	9	46	51	201
	Oran (%)	1,5	14,4	31,3	4,5	22,9	25,4	100,0
χ: 20,801, sd: 1,528, p: 0,679, p>0,05, X̄: 4,2003								

4.7.14. Toplam gelir ve kahve tüketim şekli arasındaki ilişki

Tablo 4.95'te görüldüğü gibi toplam gelir durumu ve kahve tüketim şekli arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). (664) katılımcının çoğunluğu kahveyi sade tükettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 4.95).

Tablo 4.95. Toplam Gelir ve Kahve Tüketim Şekli Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Şekerli	Az şekerli	Orta	Sade	Toplam
Gelirim Yok	Denek sayısı	6	9	15	32	62
	Oran (%)	9,7	14,5	24,2	51,6	100,0
1000_1500	Denek sayısı	9	15	20	62	106
	Oran (%)	8,5	14,2	18,9	58,5	100,0
1500_3000	Denek sayısı	6	20	25	44	95
	Oran (%)	6,3	21,1	26,3	46,3	100,0
3000_4500	Denek sayısı	8	12	13	45	78
	Oran (%)	10,3	15,4	16,7	57,7	100,0
4500_6000	Denek sayısı	12	31	18	61	122
	Oran (%)	9,8	25,4	14,8	50,0	100,0
6000_üzeri	Denek sayısı	12	31	40	118	201
	Oran (%)	6,0	15,4	19,9	58,7	100,0
χ: 16,727, sd: 1,000, p: 0,335, p>0,05, X̄: 3,207						

4.7.15. Toplam gelir ve diyet programında kahvenin yer alıp almadığı arasındaki ilişki

Tablo 4.96’da görüldüğü gibi toplam gelir durumu ve katılımcıların uyguladığı diyet arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.96. Toplam Gelir ve Diyet Programında Kahvenin Yer Alıp Almadığı Arasındaki İlişki

Çalışma Durum		Evet	Hayır	Toplam
Gelirim Yok	Denek sayısı	28	34	62
	Oran (%)	45,2	54,8	100,0
1000_1500	Denek sayısı	47	59	106
	Oran (%)	44,3	55,7	100,0
1500_3000	Denek sayısı	41	54	95
	Oran (%)	43,2	56,8	100,0
3000_4500	Denek sayısı	34	44	78
	Oran (%)	43,6	56,4	100,0
4500_6000	Denek sayısı	59	63	122
	Oran (%)	48,4	51,6	100,0
6000_üzeri	Denek sayısı	104	97	201
	Oran (%)	51,7	48,3	100,0
$\chi^2: 3,211$, $sd: 0,499$, $p: 0,668$, $p>0,05$, $\bar{X}: 1,528$				

4.8. Katılımcıların Kahve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Değerleri

Tablo 4.97’de katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarına ilişkin verilerin frekans ve yüzde dağılımları belirtilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin kahve tüketimlerine ilişkin genel değerlendirmenin yapılabilmesi için verilerin yoğunlukları ve dağılımları analiz edilmiştir. Katılımcıların kahveyi tükettikleri zaman dilimi açısından bakıldığında çoğunluğun (%36,3) öğlen yemeği sonrasında ve sabah kahvaltıdan sonra (%33,4) kahve tüketme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Ankete iştirak eden Katılımcıların tercih ettikleri kahve türlerini belirlemek amacıyla yönlendirilen soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde en çok tercih edilen kahve türünün (%54,8) oranı ile Türk Kahvesi olduğu, ikinci sırada (%24,2) oranı ile Filtre Kahve, üçüncü sırada ise (%10,5) oranı ile Hazır Kahve (Nescafe, Jacobs vb.) ve (%10,4) oranı ile diğer kahve çeşitlerini tercih ettikleri görülmektedir. Anket sonuçları incelendiğinde katılımcıların en çok (%38,7) Starbucks marka kahveyi tercih ettikleri saptanmıştır (Tablo 4.97).

Tablo 4.97. Kahve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Değerleri

Değişkenler	(n)	(%)
Kahve Tüketim Zamanı		
Sabah Aç Karna	124	18,7
Sabah Kahvaltı Sonrasında	222	33,4
Öğlen Yemeği Sonrasında	241	36,3
Akşam Yemeği Sonrası	46	6,9
Gece	31	4,7
Toplam	664	100,0
Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Nedir		
Hazır Kahve	70	10,5
Filtre Kahve	161	24,2
Türk Kahvesi	364	54,8
Espresso	6	0,9
Cappucino	6	0,9
Latte	44	6,6
Diğer	13	2,0
Toplam	664	100,0
Kahve Tüketmek İçin Tercih Ettiğiniz Marka Nedir?		
Starbucks Coffee	257	38,7
Thcibo	105	15,8
Kahve Dünyası	55	8,3
Caribou Coffee	24	3,6
Arabica	26	3,9
Coffee Lab	19	2,9
Kahve Diyarı	40	6,0
Diğer	138	20,8
Toplam	664	100,0

Katılımcıların günlük kahve tüketim sıklığına verdikleri yanıtları incelediğimizde günlük kahve tüketim oranı %43,28 en fazla günde 1 fincan olurken, ikinci sırada %29,8 ile günde 2 fincan takip etmektedir, üçüncü sırada %14,8 ile günde 3 fincan tüketirken, %12,2'si günlük 3 fincanın üzerinde kahve tüketmektedirler. Toplam sonuçları incelediğimizde günlük kahve tüketim ortalamasının (1,95±1,03) ile 2 fincana denk geldiği belirlenmiştir. Katılımcıların Kahve Tüketme Amaçlarına ilişkin verilerin frekans ve yüzde dağılımlarına baktığımızda katılımcıların çoğunluğu sırasıyla %42,2 ile kahve tadını sevdiği için, %22,1 alışkanlık-bağımlılık için, %19,6 rahatlamak için, %8,0 sağlığa yararları için, %6,0 sosyalleşmek için ve %2,1 yemek sindirimine iyi geldiği için tüketmektedirler. Katılımcıların “en çok kahve tükettiğiniz mekâna” verdikleri yanıtların frekans ve yüzde dağılımlarını incelediğimizde sırasıyla katılımcıların %52,7'si kahveyi evde içerken, %23,3 iş yerinde, %14,0 restoranda, %5,7 okulda ve %4,2'si yolda ve sporda

tükettikleri tespit edilmiştir (Tablo 4.98). Yaptığımız anket sonuçlarını incelediğimizde elde ettiğimiz sonuçlar Nilgün vd, (2019) yaptıkları anket çalışmaları ile bir paralellik göstermektedir.

Tablo 4.98. Kahve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Değerleri

Değişkenler	(n)	(%)
Günlük Kahve Tüketim Sıklığınız Nedir		
1 Fincan	287	43,2
2 Fincan	198	29,8
3 Fincan	98	14,8
3-6 Fincan	81	12,2
Toplam	664	100,0
Kahve Tüketme Amacınız Nedir		
Alışkanlık-Bağımlılık	147	22,1
Sosyalleşmek İçin	40	6,0
Rahatlamak İçin	130	19,6
Sağlığım İçin	53	8,0
Tadını Sevdiğim İçin	280	42,2
Yemek Sindirimine İyi Geldiği İçin	14	2,1
Toplam	664	100,0
En Çok Kahve Tükettiğiniz Mekân		
Ev	350	52,7
İş yeri	155	23,3
Okul	38	5,7
Kafe Restoran	93	14,0
Yolda (Araba veya Toplu Taşıma)	10	1,5
Spor	18	2,7
Toplam	664	100,0

Tablo 4.99’da katılımcıların “Türk kahvesini tercih etme ve etmeme nedeni ve kahve seçiminde etkili olan faktörlere” verilen yanıtlara ilişkin verilerin frekans ve yüzde dağılımları belirtilmiştir.

Katılımcıların Türk kahvesini tercih etmelerinde en önemli etken % 53,2 tadını, kokusunu, telvesini sevdiğileri için saptanırken, tercih etmemelerindeki en önemli etken %23,0 fiyatına nazaran miktarının az olmasıdır. Katılımcıların Türk kahvesini tercih etmelerindeki ikinci önemli faktör % 17,9 alışkanlık-bağımlılık olurken, tercih etmeme nedenlerinde ikinci etken %17,9 çeşitliliğinin sınırlı olmasıdır.

Katılımcıların, kahve seçimlerinde etkili olan faktörleri incelediğimizde; katılımcıları en çok etkileyen faktörler sırasıyla % 79,8 tadı ve sunumunun güzel olması, %11,9 çeşitin fazla olmasıdır.

Tablo 4.99. Kahve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Değerleri

<i>Değişkenler</i>	<i>(n)</i>	<i>(%)</i>
Türk Kahvesini Tercih Etme Nedeni		
Tadını-Kokusunu-Telvesi	353	53,2
Yapılış Şekli	11	1,7
Alışkanlık-Bağımlılık	119	17,9
Geleneklerimize Bağlı Kalmak	34	5,1
Tercih Etmiyorum	114	17,2
Diğer Nedenler	33	5,0
Total	664	100,0
Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedeni		
Tadını-Kokusunu-Telvesi	65	9,8
Yapılışının Üzün Sürmesi	86	13,0
Çeşitliliğinin Sınırlı Olması	119	17,9
Fiyatına Nazaran Miktarının Az Olması	153	23,0
Herkesin Yapamaması-Ustalık İstemesi	100	15,1
Tercih Etmiyorum	141	21,2
Total	664	100,0
Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler		
Fiyatının Makul Olması	37	5,6
Tadı ve Sunumunun Güzel Olması	530	79,8
Çeşidin Fazla Olması	79	11,9
Hızlı Hazırlanması	18	2,7
Toplam	664	100,0

Katılımcıların “kahve tüketimi sizde hangi rahatsızlığa neden olur” sorusuna verdikleri yanıtları değerlendirdiğimizde %71,8’i hiçbir rahatsızlık yaşamazken, %18,4 çarpıntıya neden olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, katılımcılar kahve tüketiminin %6,3 oranında reflü ve %3,5 oranında baş ağrısına sebep olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılar “sağlık açısından kahve tüketim amacınız nedir?” sorusuna verdikleri yanıtlarda %28,2 hiç bir amaç gütmedikleri, %27,6 enerji vermek amacıyla, %25,0 antioksidan özelliği amacıyla, %14,6 yağ yakmak, %3,2 karaciğer temizliği ve %1,5 kilo vermek amacıyla tükettiği gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %54,5 kahveyi sade içerken, %19,7’i orta, %17,8’i az şekerli ve %8’i şekerli şekilde tükettiklerini belirtmişlerdir.

Bunun yanı sıra anket katılımcıları %52,9'u uyguladıkları diyetle kahve olmadığını, %47,1'i uyguladıkları diyetle kahve olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 4.100).

Tablo 4.100. Kahve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Değerleri

<i>Değişkenler</i>	<i>(n)</i>	<i>(%)</i>
Kahve Tüketimi Sizde Hangi Rahatsızlığa Neden Olur		
Çarpıntı	122	18,4
Reflü	42	6,3
Baş ağrısı	23	3,5
Hiçbiri	477	71,8
Toplantı	664	100,0
Sağlık Açısından Kahve tüketim amacınız		
Kilo vermek	10	1,5
Yağ yakmak	97	14,6
Enerji vermek	183	27,6
Karaciğer temizliği	21	3,2
Antioksidan Etkisi	166	25,0
Hiçbiri	187	28,2
Toplantı	664	100,0
Kahve Tüketim Şekli		
Şekerli	53	8,0
Az şekerli	118	17,8
Orta	131	19,7
Sade	362	54,5
Toplantı	664	100,0
Eğer Bir Diyet Uyguluyorsanız, İçinde Kahve Varmı		
Evet	313	47,1
Hayır	351	52,9
Toplantı	664	100,0

Üç farklı kuşağın X, Y ve Z katılımcılarının kahve tüketim zamanına verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların genelde kahveyi sabah kahvaltısı sonrası ve öğlen yemeği sonrasında tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Yılmaz vd (2010) yaptıkları anket çalışmasıyla bir paralellik gösterirken, Yaman ve Güllunun (2001) çalışmalarıyla farklılık göstermiştir. Adı geçen anket çalışmasında katılımcıların çoğunluğu kahveyi akşam yemeği sonrası tercih ettikleri belirtmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğunun Kahve tüketme amacının kahvenin lezzeti ve tadını sevdikleri için olduğu saptanmıştır. X, Y ve Z kuşaklarından oluşan katılımcıların çoğunluğunun Türk kahvesini tercih ettikleri ve kahveyi evde arkadaşları ile tüketmek istedikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Tan ve Hocoğlu'nun (2017) yaptıkları araştırma

ile bir farklılık saptanmıştır. Tan ve Hoccoğlu'nun gerçekleştirdiği anket çalışmasında en çok tercih edilen kahve, hazır kahve olmuştur. Ayrıca, Türk kahvesi tüketiminin marka kahveden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum geleneksel Türk mutfağının en önemli unsurlarından olan Türk kahvesi için olumlu bir durumdur. Katılımcıların Türk kahvesini tercih etme nedenlerindeki en önemli faktör tadı, kokusu ve telvesi olmuştur. Türk kahvesinin tercih edilmemesinde en önemli neden fiyatının yüksek olması ve çeşitliliğinin olmamasıdır. Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve markası sırasıyla Starbucks, Thecibo ve Kahve Dünyası olmuştur. Türkiye genelinde şube sayısı en yüksek olan kahve zincirleri arasında yer alan üç markanın tercih ediliyor olması kahve tüketiminde pazarlamanın etkisini çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ

Ankara’da yaşayan 664 kişinin katıldığı ankete verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun günde 1 fincan kahve tükettikleri ve Türk kahvesi tercihlerinin diğer kahve türlerine nazaran %54,8 oranında olduğu gözlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, kahve tüketim alışkanlıklarının demografik değişkenler açısından değerlendirildiğinde cinsiyet ve kahve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişki, Türk kahvesinin tercih edilme nedeni arasındaki ilişki hariç ($p < 0,05$), istatistiksel açıdan önemli ve anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmiştir. Cinsiyetin kahve seçiminde önemli bir faktör olmadığı analiz sonuçları ile saptanmıştır.

Tez çalışmasının temelini oluşturan X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi, yaş kriteri ve kahve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişki ile paralel bir incelemedir. Farklı kuşaklardan oluşan katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarına verdikleri yanıtların çapraz ki-kare değerlendirmesinde farklı yaşlar (kuşaklar) ile kahve tüketim alışkanlıkları arasında önemli bir farkın olmadığı ($p > 0,05$) saptanmıştır. Örnek olarak kahve tüketim şeklinde her üç farklı kuşağın %54,5’ inin kahveyi sade tükettiği, her üç farklı kuşağın %38,7’ sinin aynı marka kahveyi (Starbucks) seçtikleri, her üç farklı kuşağın %54,8’ inin Türk kahvesini tercih ettikleri gözlenmiştir.

Katılımcıların ankete verdikleri yanıtlar incelendiğinde farklı eğitim durumları ile kahve tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Genel olarak eğitim seviyesinin bireylerin kahve seçimini ve alışkanlıklarını etkilemediği görülmektedir.

Genel olarak anket verilerinde medeni durum ve kahve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde medeni durumun kahve tüketim alışkanlıklarında etkili faktör olmadığı analiz sonuçları ile saptanmıştır.

Çalışma durumunun kahve tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi ve ilişkisi diğer kriterlere nazaran daha anlamlı olduğu görülmektedir.

Günümüzde kahve, dünya çapında önemli bir gastronomik unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin, hangi kahve türünü tercih ettikleri ve tüketim alışkanlıkları

hizmet sektörü bakımından üzerinde durulması gereken bir konudur. Arz talep dengesinde tüketicilerin tercihlerinin daha ağır bastığı söylenebilir. İşte bu denge içerisinde özellikle X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını incelemek, kahve sektöründe hizmet veren işletmeler ve kahveye gönül veren kuruluşlar için mecburidir.

Bu bağlamda değişik illerde X, Y ve Z kuşakları ile yapılacak benzer çalışmalarla tüketicilerin kahve tercihleri tespit edilerek, dünyanın çeşitli yerlerinde üretilen ve değişik biçimlerde sunulan kahvenin kültür hayatımızın zenginleşmesinde önemli katkıları olduğu da değerlendirildiğinde, yeni lezzetlerin yanında, Türk kahvesi tüketiminin artırılması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için tanıtım faaliyetlerinin ve gerekli pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir.

Türk kahvesi ve kahve kültürü konusunda yapılan araştırmalara ve bilimsel çalışmalara önem vermek, doğru yöntemlerle yapılan kahvenin yaygınlaşmasını sağlamak, kahve yapım yöntemlerindeki farklılıkları yansıtan bir envanter çıkarmak, Türk kahvesinin dünyada temsil edilmesine katkı sağlamak için bu tarz eylemlere yer verilmelidir.

Bu çalışmanın sonuçları önemli olmakla birlikte, elbette genelleme yapmak mümkün değildir. Kahve tercihleri ve tüketim alışkanlıkları toplumdan topluma değişiklik gösterebileceğinden her topluma yönelik tüketim amacının belirlenmesi ve buna yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Çalışmanın alanda yapılacak benzer araştırmalara ışık tutacağı değerlendirilmektedir. X, Y ve Z kuşaklarının yiyecek içecek seçimleri de gelecekteki gastronomi alanı için bir kaynak oluşturacaktır.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/sbe/issue/23153/247307>
- Akarçay, E. (2012). Kah kahvehane kah cafe: Küreselleşen Eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kurumsal bir giriş. Ali Ergur (Ed.), *Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim içinde, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı(2)*, 181-202.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: Antalya ilinde bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224-234.
- Aşık, N. A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Atlas Big. *Ülkelere Göre Dünya Kahve Üretimi*. <https://www.atlasbig.com/tr/ulkeler-kahve-uretimi>
- Bahar, M., Özer, E. & Yüzbaşıoğlu, N. (2019). *Gastronomide yeni bir eğilim: Barista (kahve bar görevlisi) ve Baristalık*. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı (Nevşehir HBV, Aralık 2019)
- Başaran, B. (2020). *Erzurum’da yaşayan bireylerin kahve tüketim alışkanlıkları ve akrilamid maruziyetinin belirlenmesi*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Bayraktaroğlu, F., & Özbek, Ç. (2018). Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42 Kadın Çalışmaları Özel Sayısı), 1-12.

- Buffo, R. A., Reineccius, G. A., & Oehlert, G. W. (2002). Influence of time–temperature treatments on the emulsifying properties of gum acacia in beverage emulsions. *Journal of Food Engineering*, 51(4), 341-345.
- Cappelli, A., & Cini, E. (2020). Will the COVID-19 pandemic make us reconsider the relevance of short food supply chains and local productions?. *Trends in Food Science & Technology*, 99, 566.
- Ciaramelli, C., Palmioli, A., & Airoidi, C. (2019). Coffee variety, origin and extraction procedure: Implications for coffee beneficial effects on human health. *Food Chemistry*, 278, 47-55.
- Dölekoğlu, C. Ö., & Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 55-66.
- Duvarcı, A. (2012). Kültürümüzde İstanbul kahvehaneleri ve halk edebiyatına katkıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 75-86.
- Hammill, G. (2005). Mixing and managing four generations of employees. *FDU Magazine online*, 12(2), 5-15.
- Hernández, J. A., Heyd, B., & Trystram, G. (2008). On-line assessment of brightness and surface kinetics during coffee roasting. *Journal of Food Engineering*, 87(3), 314-322.
- International Coffee Organization. Trade statistics tables. http://www.ico.org/trade_statistics.asp
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algularının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Kahve ve Kültür. *Kahvenin sağlığımıza etkileri*. <https://kahvesever.net/kahve-saglik/>

- Karaman, N., Kılıç, A., & Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: Geleneksel Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-632.
- Küçükkömürlü, S., & Özgen, L. (2009). Coffee and Turkish coffee culture. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(10), 1693-1700.
- Mehmetefendi. (2019). *Kahve nasıl yetiştirilir?* 3 Mart 2019, <http://mehmetefendi.com/kahve-ve-tarihi/kahve-nasil-yetistirilir/tarladaki-uretim>.
- Mishra, R. K., Sarkar, S., & Singh, P. (Eds.). (2012). *Today's HR for a Sustainable Tomorrow* (Vol. 1). New Delhi: Allied Publishers.
- Mohammed, F., Guillaume, D., Dowman, S., & Abdulwali, N. (2019). An easy way to discriminate Yemeni against Ethiopian coffee. *Microchemical Journal*, 145, 173-179.
- Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel değerlerin üç kuşak arasındaki değişimi üzerine bir inceleme: Ankara örneği. *Hacettepe University Journal of Turkish Studies/HÜTAD Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 137-160.
- Murthy, P. S., & Naidu, M. M. (2012). Sustainable management of coffee industry by-products and value addition—A review. *Resources, Conservation and Recycling*, 66, 45-58.
- Müyesseroğlu, E. (2020). Pazarlama açısından X Y Z kuşağı ve özellikleri. <https://ertugrulmuyesseroğlu.com/pazarlama-acısından-x-y-z-kuşağı-ve-özellikleri/>
- Nüfusu. (2021). Ankara nüfusu. <https://www.nufusu.com/il/ankara-nufusu>.
- Öner, S. (2014). Geleneksel Yemeklerin Turizm ve Ülke Tanıtımındaki Yeri. 4. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, Poster Bildiri, Adana, 1001.

- Özdehan, Ö. (2014). Evaluation of bioactive amine and mineral levels in Turkish coffee. *Food Research International*, 61, 167-175.
- Özgür, N. (2019). *Türk Kahvesi Standartları ve Pişirme Ekipmanları Teknik Analizi*, 9 Mart 2019, <http://www.turkkahvesidernegi.org/images/pdf/Standartlarimiz.pdf>.
- Öztürk, E., & Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin besin seçim güdüleri: Y ve Z kuşaklarının karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 147-182.
- Rubayiza, A. B., & Meurens, M. (2005). Chemical discrimination of arabica and robusta coffees by Fourier transform Raman spectroscopy. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 53(12), 4654-4659.
- Saymaz, İ. (2004). Liseli Olmak Zor Zenaat, *Radikal Gazetesi*, 9 Mayıs.
- Sladek, S. & Grabinger, A. (2013). *Gen Z: The first generation of the 21st century has arrived!* 1-15. 10.12.2020, http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/Gen_Z_Final.pdf. asp.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Tan, A. & Hocoğlu, E. (2017). Türkiye’de hazır kahve satın alma ve tüketim alışkanlıkları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 950-962.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. *Gazi Akademik Bakış*, 2(4), 53-87.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tuna, B. (2002). Sadakatsiz Z kuşağı geliyor. *Hürriyet Pazar*, 6.

- Tuvay, B. (2017). *Sokak kahvecisi franchise veriyor*. 11.05.2017, <http://www.ekonomist.com.tr/burcu-tuvay/sokak-kahvecisi-franchise-veriyor.html>.
- Türk Dil Kurumu. (2020). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. 10.12.2020, <https://sozluk.gov.tr/asp>.
- Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği. *Kahve Hakkında*. Erişim adresi: <https://www.turkkahvesiderneği.org/index.php?icerik=kahve-hakkında&ttkad=menuactive>
- Uçkan, Ö. (2007). *Sosyalleşmenin cazibesi- Z kuşağı*.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, F. (2020). *Kuşak kavramı ve kuşakların satın alım eğilimleri*. İstanbul: Zuccaciyeler Derneği.
- Yılmaz, B., Acar-Tek, N., & Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: A cup of coffee. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 213-220.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S., & Yılmaz, İ. (2016). Türk kahvesi tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, 25-26 Mayıs. 457-473.
- Yüzbaşıoğlu, S. (2012). *Kuşaklar X, Y, Z diye ayrıştı pazarlamacıların kafası karıştı*. <http://www.dunya.com/print.php?type=1&id=151507>, İndirme Tarihi: 03.09.2012.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Anket Örneği

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI

ANKARA'da X, Y, Z KUŞAKLARININ KAHVE TÜKETİM ALİŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

Anket No:

I.GENEL BİLGİLER

1.	Yaşınız? (12 – 21) (21 – 40) (40 – 55) (55 – 75) (75 – ...)
2.	Cinsiyet: .Erkek .Kadın
3.	Eğitim Durumunuz Nedir? 1.Okur yazar değil 2.Okur-yazar 3.İlkokul 4.Ortaokul 5.Lise 6.Üniversite 7. Lisans üstü
4.	Çalışma durumunuz nedir? 1.Çalışıyor 2.Çalışmıyor 4.Emekli
5.	Medeni durumunuz nedir? 1. Evli

	2. Bekâr 4.Boşanmış 3. Dul
6.	Toplam geliriniz Nekadar? TL (1000 – 1500) (1500 – 3000) (3000 – 4500) (4500 – 6000) (6000 – Üzeri)

II. Kahve Tüketimi

1.	Günlük Kahve Tüketim Sıklığınız Nedir? 1 fincan 2 fincan 3 fincan 4 fincan 5-7 fincan 8 fincan ve üzeri
2.	Kahve tüketim zamanı? 1. Kahvaltı/Kahvaltıdan sonra 2. Öğle yemeğinden sonra 3. Akşam yemeğinden sonra 4.Gece
3.	Kahve Tüketme Amacınız Nedir? 1. Alışkanlık (Bağımlılık) 2. Sosyalleşmek için 3. Rahatlamak İçin 4. Tadımı sevdiğim için 5. Sağlığım için 6. Fal bakmak için 7. Yemek sindirimime iyi geldiği için
4.	Tercih Ettiğiniz Kahve Türü Nedir? 1. Hazır /Paket Kahve 2. Filtre Kahve 3. Türk Kahvesi 4. Espresso 5.Cappuccino 6. Cafe Latte 7. Soğuk Kahve 8. Diğer (Mocha, Macchiato vb)

5.	<p>En Çok Kahve Tükettiğiniz Mekân?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ev 2. İş yeri 3. Okul 4. Çay bahçesi 5. Restoran (yemek sonrası) 6. İşe veya okula giderken yolda 7. Ders çalışırken
6.	<p>Kahve Tüketmek İçin Tercih Ettiğiniz Marka Nedir?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Starbucks Coffee 2. Thcibo 3. Kahve Dünyası 4. Caribou Coffee 5. Kahve Diyarı 6. Bayram Efendi 7. Gönül Kahvesi 8. Osmanlı Kahvesi 9. Coffee Mania
7.	<p>Kimle Kahve İçmeye Gidersiniz?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aile bireyleri 2. Arkadaşlar 3. Çalışma arkadaşlarım 4. Tek
8.	<p>Türk Kahvesini Tercih Etme Nedeni?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tadı/kokusu/telveli 2. Yapılış şekli 3. Alışkanlık (Bağımlılık) 4. Geleneklerimize bağlı kalmak 5. Diğer nedenler 6. Tercih etmiyorum
9.	<p>Türk Kahvesini Tercih Etmeme Nedeni?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tadını/kokusunu/telveli 2. Yapılışının uzun sürmesi 3. Çeşitliliğinin sınırlı olması 4. Fiyatına nazaran miktarının az olması 5. Herkesin yapamaması, ustalık istemesi 6. Tercih etmiyorum
10.	<p>Aile Bireylerinizden Hangisi En Fazla Kahve Tüketir? Kahve turunu cevap önünde yazınız.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anne 2. Baba

	3.Abi/Abla 4.Kardeş
11.	Kahve Seçiminizde Etkili Olan Faktörler? 1. Fiyatının makul olması 2. Tadı ve sunumunun güzel olması 3. Çeşidin fazla olması 4. Hızlı hazırlanması

III. Kahve ve sağlık

1.	Kahve tüketimi sizde hangisine neden olur 1.Çarpıntı 2.Reflü 3.Alerji 4.Baş ağrısı 5.Hiçbiri
2.	Kahve tüketim amacınız? 1.Kilo vermek 2.Yağ yakmak 3.Enerji vermek 4.Karaciğer temizliği 5.Antioksidan Etkisi 6.Hiçbiri
3.	Kahve Tüketim Şekli? 1. Şekerli 2. Az şekerli 3. Orta 4. Sade
4.	Eğer bir diyet uyguluyorsanız, içinde kahve var mı? 1.Evet 2.Hayır

Ek 2. Etik Kurul Onayı

Sayı : 17162298.600-110
Konu : Tez Çalışması

13 NİSAN 2021

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Programı öğrencileri, Gamze Sonbay ve Mehmet Hanifi Ejder'in tez çalışmaları, değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Kudret Güven	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Ali Sevgi	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Işıl Bulut	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Can Mehmet Hersek	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/Olumsuz	