



Turkish Studies

Economics, Finance, Politics

Volume 14 Issue 3, 2019, p. 639-658

DOI: 10.29228/TurkishStudies.30286

ISSN: 2667-5625

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 21.08.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 20.09.2019

✍ *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (03.09.2019)-Referee 2 (16.09.2019)

This article was checked by iThenticate.

TÜRK KAHVESİ TÜKETİMİNDE MOTİVASYONEL FAKTÖRLERİN NİTEL ANALİZİ*


*Aybeniz AKDENİZ AR** - Meltem ÖZTÜRK****

ÖZ

Son yıllarda pazarlama kararlarının alınmasında gerek STEP (Sosyo-Kültürel, Teknolojik, Ekonomik ve Politik Çevre Analizleri) gerekse SWOT (Üstünlükler, Zayıflıklar, Fırsatlar ve Tehditlerin Analizi) ve rakip analizlerinin yapılmasının yanı sıra, müşteri iç görülerinin araştırılıp analiz edilmesi, doğru pazara uygun pazarlama kararları ile pazara çıkma, ulusal ve uluslararası pazarlarda başarıyı belirleme noktasında önemlidir. Bu çalışmanın amacı, UNESCO'nun 2013 yılında soyut kültürel mirasımız arasında belirlediği Türk kültürüne has Türk kahvesi tüketiminin motivasyonel faktörlerini yani tüketim iç görülerini araştırmaktır. Bu faktörlerin araştırılması, hem ulusal hem de uluslararası pazarda Türk Kahvesi marka yaratıcılarının pazara girme ve pazara tutunmalarında vizyoner bakış açılarını geliştirmeleri ve uygun konumlandırma stratejileri ile pazara çıkmaları açısından önemlidir. Bu amaçla 2018 yılı içerisinde Ocak ve Eylül ayları arasında, her yaş aralığından, çoğunluğu İstanbul, Balıkesir ve Denizli'de ikamet eden, 33 kahve tüketicisi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmada olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Araştırma verileri, araştırmacıların geliştirdiği yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Türk kahvesini tüketenler arasında özel pişirme usullerinin öne çıktığı, genelde sağlık faktörü nedeniyle sade ve çok az şekerli içme yöntemlerinin denendiği, görsel olarak özellikle bakır cezve ve şık fincanlar talep edilirken, tahta kaşık kullanımı, az kavrulmuş kahve ve közde/korda pişirme usullerinin talep edildiği de belirtilmiştir. Kahve tüketiminin motivasyonel faktörleri

* Bu araştırma Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi BAP birimi tarafından BAP-18-IIBF-1009-103 numaralı proje ile desteklenmiştir.

**  Doç. Dr. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi İİBF, E-posta: aybenizar@gmail.com

***  Dr. Öğr. Gör. Pamukkale Üniversitesi, Honaz Meslek Yüksek Okulu, E-posta: mozturk@pau.edu.tr

arasında kişisel faktörlerden çok sosyalleşme, rahatlama sağlanması, grup halindeyken kahve tüketme isteği, sohbet üretme, sohbeti geliştirme aracı olarak tüketme ve ayrıca eğlence faktörü olarak görülmesi, eski dostları anma ve vakit geçirme aracı olarak kahve içmeyi tüketme isteğinin, araştırmannın desenleri olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Türk Kahvesi, Kahve Tüketiminin Motivasyonel Faktörleri, Nitel Araştırma, Tüketim İç görüleri.

QUALITATIVE ANALYSIS OF MOTIVATIONAL FACTORS OF TURKISH COFFEE CONSUMPTION

ABSTRACT

In addition to making marketing decisions in recent years, STEP, (Socio-cultural, Technological, Economic and Political Environment Analyzes) SWOT (Analyzes of Advantages, Weaknesses, Opportunities and Threads) and competitor analyzes, as well as researching and analyzing customer insight, joining the market with the right marketing decision has become important in determining the success of national and international markets. The aim of this study is to investigate the motivational factors -namely the insights of consumption- effecting consumption of Turkish coffee which is unique to Turkish culture. UNESCO determined Turkish coffee an abstract cultural heritage in 2013. Research of these factors is important in terms of improving the visionary perspective of Turkish coffee brand creators both in the national and international markets or entering and holding onto the market or launching them with appropriate positioning strategies. For this purpose, in-depth interviews were conducted between January and September in 2018 with 33 coffee consumers of all ages, most of them living in Istanbul, Balıkesir and Denizli. Phenomenology pattern was used in the study. Research data were obtained through a semi-structured interview form developed by the researcher. As a result of this research, special cooking methods are prominent among those who consume Turkish coffee, sugarless and a little sugary drinking methods are tried due to health factors, especially copper coffee pots and stylish cups are demanded while wooden spoon, low-roasted coffee and ember/coal cooking methods are used. Among the motivational factors of coffee consumption, rather than personal factors; socialization, relaxation, desire to consume coffee with a group, small-talk, consuming as a means of developing communication and also entertainment purposes, desire to consume coffee as a means of commemorating and spending time with old friends emerged as patterns of research.

STRUCTURED ABSTRACT

In addition to making marketing decisions in recent years, STEP, (Socio-cultural, Technological, Economic and Political Environment Analyzes) SWOT (Analyzes of Advantages, Weaknesses, Opportunities and Threads) and competitor analyzes, as well as researching and analyzing customer insight, joining the market with the right marketing

decisions has become important in determining the success of national and international markets. The aim of this study is to investigate the motivational factors -namely the insights of consumption- effecting consumption of Turkish coffee which is unique to Turkish culture. UNESCO determined Turkish coffee an abstract cultural heritage in 2013. Research of these factors is important in terms of improving the visionary perspective of Turkish coffee brand creators both in the national and international markets or entering and holding onto the market or launching them with appropriate positioning strategies. For this purpose, in-depth interviews were conducted between January and September in 2018 with 33 coffee consumers of all ages, most of them living in Istanbul, Balıkesir and Denizli. Phenomenology pattern was used in the study. Research data were obtained through a semi-structured interview form developed by the researchers.

This research contributes to the literature as it deals with the historical archetypes of Turkish coffee which is a cultural consumption form both in theory and practice. It has been included in the society through symbolic interpretations transferred from generations to generations and also gives information about the historical background of Turkish coffee.

As a result of this research, special cooking methods are prominent among those who consume Turkish coffee, sugarless and a little sugary drinking methods are tried due to health factors, especially copper coffee pots and stylish cups are demanded while wooden spoon, low-roasted coffee and ember/coal cooking methods are used. Among the motivational factors of coffee consumption, rather than personal factors; socialization, relaxation, desire to consume coffee with a group, small-talk, consuming as a means of developing communication and also entertainment purposes, desire to consume coffee as a means of commemorating and spending time with old friends emerged as patterns of research.

Turkish coffee is a beverage that is consumed by Turkish society at least once in a day and is significant during the initiation of some rituals which are important to maintain the rituals that are passed on from generations to generation. Some of the motivational factors that emerged within the scope of the research coincide with factors prominent in Maslow's (1943) needs hierarchy theory. These factors include physiological needs, relaxation, rest, belonging, love, dignity, creativity and self-expression. The findings coincide with McClelland's theory that people need to feel belonged, loved and they prepare and serve things to their loved ones and friends -for instance coffee- taking into consideration all cultural components, symbolic presentation styles and archetypes they internalize. Similarly, this research is also important in terms of its motivational and socio-cultural findings which coincide with the IKEA effect -founded by Ernest Dichter and developed by Dan Ariely. On the other hand, according to the archetypal approach that Jung puts forward, Turkish coffee is also important in terms of being seen as a symbol of loyalty that is passed on from generations to generations and connects people with the meanings and symbols they have internalized and these patterns coincide with the teachings of Jung.

The fact that UNESCO presented Turkish coffee among our abstract cultural heritage in 2013 has once again demonstrated the importance of the topic. This qualitative study shows the subjective/internal approaches of users/consumers like all other qualitative methods and inductive studies reflecting the data and culture within the determined field. In order to increase the general validity of the findings, deductive/quantitative research methods can be used in future studies. For example, with a quantitative study, which motivational factors are more effective in Turkish coffee consumption or whether there are differences between the sexes or socio-economic groups or consumption generations in terms of consumption motivations can be investigated. All of these researches in Turkish coffee consumption, with the knowledge of motivational consumption factors may spread Turkish coffee all over the world as a franchise as it is present in the instance of espresso which is branded, recognized and preferred around the globe. Increasing the awareness and recognition of Turkish coffee will undoubtedly help Turkish tourism gain development and acceleration.

Keywords: Turkish Coffee, Motivational Factors of Coffee Consumption, Qualitative Research, Consumption Insights.

1.Giriş

Dünya genelinde milyonlarca tüketici güne bir yudum kahve içerek başlamaktadır (www.marketwatch.com, 2019). Kahve petrolden sonra dünyada en fazla ticareti yapılan ürün olmakla birlikte aynı zamanda dünyanın en sevilen içeceklerinden de biridir (Acar, Çakırbaş ve Çizmeçi, 2019:135; Sözlü, Yılmaz ve Tek, 2017: 33). Dünya ticaretinde 15 milyar dolardan daha fazla hacme sahip bir üründür (Lanfranchi, Giannetto ve Dimitrova, 2016: 705). Kahve için uygun yetiştirme şartlarını coğrafi olarak bünyesinde barındıran az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere özellikle gelişmiş ülkelere ticarete konu kahve, dünyanın en fazla tüketilen içeceğidir (Stratton ve Werner, 2013: 363). Kahve aynı zamanda tarihi geçmişine bakıldığında gizemli bir bitki olarak bilinir. Anavatanı Yemen olarak bilinir ve Yemen'den sonra İslam coğrafyasına yayılmıştır. 570'li yıllarda Yemen'de ortaya çıktığı sanılan, önce 1470-1500 tarihleri arasında Mekke ve Medine'ye ve daha sonra tüm İslam dünyasına hızla yayılan kahvenin geçmişinde birçok efsane ve hikaye bulunmaktadır. İçecek olarak kullanılmadan önce, 8. Yüzyılda Habeşistan'da kahvenin kızartılıp ezilerek yağ ve tuz ile karıştırılıp yendiği bilinmektedir (Yaman ve Güllü, 2012: 58; Snodgrass, 2004: 236; Koz, 2011:15). Kahvenin ortaya çıkışı ile ilgili en yaygın efsane Khaldi adlı çobana aittir. Yemen'de Khaldi adındaki bir çoban ay ışığında keçi sürülerini güderken, hayvanların bazı yeşil ve sarı meyveleri yediğini görür. O ana kadar uyuklayarak gezen hayvanlarda, bu meyveleri yedikten sonra bir canlılık görünür, oradan oraya zıplayıp durur, hatta mehtapla dans etmeye başlarlar ve herhangi bir yorgunluk belirtisi göstermezler. Bunun üzerine Khaldi de bu yemişleri dener ve kendini dinç hisseder. Bu esrarlı meyvelerden keşişlere söz eder. Çoban ve iki keşiş sürünün otladığı yerlere gönderilir ve bilmedikleri çalı türünden, bu bitkiden birkaç dal koparıp içecek olarak hazırlayıp içerler ve onlar da geceyi canlı, neşeli bir ruh hali içinde geçirirler. Ağacın meyvelerini kaynatarak içen ve kendisinde aynı canlılığı hisseden Şeyh de bitkinin içindeki kafeinin uyarıcı etkisini bularak onu tüm din adamlarına tavsiye eder ve kahvenin hikayesi burada başlar. Belirli saatlerde nöbet tutmayı ya da dua etmeyi gerektiren, manastır kurallarına uymayı kolaylaştıran bu içecek tüccarların da ilgisini çekmiş ve yayılmaya başlamıştır. Her yıl hac görevini yerine getiren Müslümanların Mekke ve Medine'den yakınlarına ikram etmek üzere kahve alıp götürmeleri ile Mekke ve Medine'den sonra Kahire'ye ve Şam'a ve İstanbul'a ulaşarak diğer Müslüman ülkelere yayılmıştır (Koz, 2011: 15). Kahve pazarı, üreticiler, kahveyi işlemeyen araçlar, perakendeciler, zincir ağlar arasında bölünmüş büyük bir pazardır. Kahve üretiminde Güney Amerika

en üst sıralarda yer almaktadır, özellikle Brezilya 61.7 milyon 60 kg'lık kahve üretimi ile dünyanın en büyük kahve üreticileri arasında yer almaktadır ve global kahve arzının % 40'ını karşılamaktadır. Diğer önemli üreticiler arasında Vietnam ve Kolombiya gelmektedir. Vietnam ise tek başına global kahve arzının % 20'sini sağlamaktadır. Son verilere göre Amerikan tüketicileri her gün ortalama iki bardak kahve tüketmektedirler ve yine Amerikan tüketicileri en çok ev ortamında kahveyi tüketmekte ikinci sırada da iş ortamı yer almaktadır. Amerikan tüketicilerine niçin genellikle kahve tükettikleri sorulduğunda, "Siyah altının tadından hoşlanıyoruz" yanıtını vermişlerdir (Conway, 2019).

Diğer taraftan kahveyi en çok tüketen ülkeler ise sırasıyla 260.4 litre tüketimle Hollanda ve 184.9 litre tüketimle Finlandiya, Kanada ve İsveç yer almaktadır. Brezilyada dünyanın büyük kahve tüketicileri arasındadır. Dünyanın en çok kahve ithal eden ülkesi ABD olmuştur ve en fazla ithalatı 1.25 milyar dolarlık ithalatı ile Kolombiya'dan yapmıştır. Diğer taraftan Starbucks ABD de kahve zincirleri içerisinde en büyük zincir ünvanını elde etmiştir. ABD Ulusal Kahve Birliği tarafından elde edilen istatistiklere göre kahve tüketimi yıldan yıla artış göstermektedir. Tüketicilerin günlük bardak sayısı ortalaması 2001'de 2.21 iken 2017'de 2.91 olmuştur. Sonuç olarak, bu verilerle tüketicilerin daha lezzetli ve kaliteli kahveyi daha çok talep ettiği görülmekte ve herhangi bir yavaşlama eğilimi gözlemlenmemektedir. (Conway, 2019)

Uluslararası Kahve Organizasyonu'nun (ICO'nun-International Coffee Organization) hazırladığı 2018 Dünya Kahve Tüketim Raporuna göre Türkiye'de son 5 yılda Yüzde 13,2 artış gösteren kahve tüketimi 93,9 bin tona ulaşmıştır (www.ico.org, 2019). Türkler tarafından bu kadar çok sevilen kahve Yemen'den sonra Osmanlının başkentine getirilmiş daha sonra Türkler aracılığı ile tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Hazırlama, pişirme ve sunum yöntemleri ile kahveye kendine özgü bir kimlik kazandıran Türkler, tüm dünyaya kahve kültürünü tanıtmışlardır. Türk Kültürünün efsanelere konu olan Kara İnci'si enfes tadı, davetkar kokusu ile bir dinlenme ve rahatlama vesilesi ve sohbetlerin bahanesidir. Dalından toplandıktan sonra kavrulması, soğutulmuş öğütülmesi, pişirme aşamasına kadar hazırlanan kahvenin, sunumu da keyfe hitap eden görsel bir şöendir. Kahve, tüm özellikleri ile Osmanlı döneminde hak ettiği ilgiyi bularak gündelik yaşamın ve özel günlerin en önemli ikramı olmuştur. Saraylar, konaklar ve köşklere kahvenin kavrulmasından ikramına kadar ona eşlik eden sitil, sitil puşidesi, güğüm, zarf ve fincanların en güzelleri kullanılmıştır. Damaktan önce göze hitap eden şerbet, lokum ve çeşitli tatlar sunuma ayrıca keyif katan diğer unsurlardır.

Türk kültüründe hala misafir karşılama ve ağırlama hizmetlerinde en öne çıkan sunum içeceği kendine has kavrulma ve pişirme usulleriyle Türk Kahvesi ilk ve özel sırayı almaktadır. Diğer taraftan, ticaret ve zincir sistemlerinin büyüklüğü göz önüne alındığında Kara İnci'yi Avrupalılarla buluşturanlar olarak Türkler, bugüne kadar Türk Kahvesini dünyaya tanıtmada çok geri kalmıştır. Avrupalılar ilk Kuzey Afrika, Mısır ve Akdeniz ticaretinde önemli bir liman olan Venedik'te kahve ile tanışmışlar hem kahvenin tadını çok sevmişler hem de kahvenin ticari potansiyelini kısa sürede keşfetmişlerdir. Türklerden çok daha sonra kahve ile tanışan İtalyanların bugün Espresso kahvelerini tüm dünyaya tanıtmaları kahvenin marka gücünü ve potansiyelini çok eski yıllarda keşfettiklerinin bir göstergesidir.

2013 yılında UNESCO Türk Kahvesini soyut kültürel mirasımız olarak belirlemiştir. Bu önemli gelişmeden hareketle, Türk kahvesinin Türkler nezdinde motivasyonel tüketim faktörlerinin bilinmesi, gelecekte Türk Kahvesinin gerek ulusal ve gerekse uluslararası zincirler tarafından marka haline getirilmesi konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. 2018 yılı içerisinde Balıkesir ve Denizli'de ikamet eden her yaş aralığından Türk Kahvesi tüketen tüketicilerle, motivasyonel tüketimlerini derinlemesine anlamaya dönük fenomenolojik yani olgusal nitel araştırma yürütülmüştür. Türk Kahvesinin markalaşması ve zincir mağazalar haline gelmesinde bu gibi tüketim faktörlerinin anlaşılmasına ihtiyaç olduğu gibi bu alanda gerek nitel gerekse nicel çalışmaların sayısının artması gereklidir.

2. Türk Kültüründe Kahve

Kara İnci, Osmanlıya Mısır'ın fethinden sonra girdiğinin söylenmesi tarihi kaynaklara göre yanlış olmayacaktır. (1517) Katip Çelebi'nin 950 (1543) yılında gemilerle İstanbul'a kahve geldiğini fakat yasaklayıcı fetvalar sebebiyle tepki gördüğünü yazması ve Ceziri'nin de İstanbul'da padişahın kahveyi yasakladığı haberlerinin aynı yıl hac mevsiminde Mekke'de yayıldığını belirtmesi kahvenin çok önceleri İstanbul'da tüketilmeye başlandığını gösterir. Kahvenin önceleri esnaf ve ulema sınıfı arasında yayıldığını söylemek yanlış olmaz. Ayrıca, 16.yüzyılın ilk yarısında Saray'ın gündelik hayatında da yerini almıştır. Kahvehane, ilk olarak umuma açık yerin kahve içilmesi için düzenlenmesi ile oluşmuştur. İlk kahvehane Peçevi Tarihi'nde belirtildiğine göre, 1555 yılında Kanuni Sultan Süleyman zamanında açılmıştır. Halep'li hakem ve Suriyeli Şems adındaki iki kişi, o zamana kadar Arap dünyasında bilinen ve kullanılan kahveyi İstanbul'a getirmiş ve 1555 yılında Tahtakale'de ilk kahvehaneyi açmıştır. Bu iki tüccarın açtığı ilk kahvehane ile kahve, gündelik hayatın en önemli sosyal etkinliği haline gelmiştir (Koz, 2011:18).

Günümüze kadar özenle yaşattığımız geleneğimiz 2013 yılında UNESCO tarafından İnsanlığın somut olmayan kültürel mirası olarak yer almıştır. Türk Kahvesi kültür ve geleneği halen canlı bir şekilde yaşatılmaktadır. En büyük göstergeler ise kahve yapımında ve sunumunda kullanılan özel araç ve gereçler olmaktadır. Bunlar cezveler, kahve fincanları, tepsiler, soğutucular, kahve öğütücüler, havanlar, el değirmenleri ve kahve çömlükleri sayılabilir. Özellikle Osmanlı sarayında geniş yer bulan ve halk arasında da izlerini gördüğümüz gümüşten yapılmış kahve takımları, fincanlar ve tepsiler kahve sunumunda Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir.

Brezilya ve Orta Amerika kökenli Arabica kahve çekirdeklerinden harmanlanmış ve orta kavrulmuş Türk Kahvesi, çok ince öğütülür. Türk kahvesi isteğe göre şekerle tatlandırılır, Bakır veya pirinç kaplama cezvelerde ağır ateşte kaynatılır. Sunumda ise 1 bardak su ve Türk lokumu ile ikram edilir. Kitaplarda, tasavvuf şiirlerinde, minyatür el sanatlarında ve dinsel törenlerde çok büyük yeri olan kahve, halk arasında tüm koyu sohbetlerin ilk durağında yer alır. Türk kültüründe, 'Bir kahvenin 40 yıl hatırı vardır' sözü ile değerlendirilen ve koyulaşan sohbet ve dostlukların hem başlangıcında hem de sürdürülmesinde ikonik bir anlam taşır. Çay samimiyet, kahve resmiyettir. Ayrıca kız isteme merasimlerinde özellikle bal gibi kahve ve tuzlu kahve seçenekleri ile istenen kızın damat adayına kahvenin içerisine kattıkları ile cevap vermesi, gelenekler arasında yer aldığı gibi nişanlanma törenleri, sosyalleşme toplantıları ve tatillerin en başta gelen aktörüdür (<http://aregem.kulturturizm.gov.tr>,2019). Türk kahvesi, hem arkadaşlıkta hem de misafirperverlikte çok önemli rol oynar. Özel konuklara ayrıca saygı gösterildiğini göstermek için özel fincanlarla kahve servisinin yapılması gelenekler arasındadır. 'Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül sohbet ister kahve bahane' Türk atasözünde de ifade edildiği gibi kahve güzel dostluklar için bir bahane olarak görülmektedir ve güzel dostlukların başlangıcında hep kahve yer alır. Diğer taraftan kahve ile ilgili başka bir gelenek ise sohbetin sürdürülebilirliğini sağlamak biraz eğlenmek ve gülmek amaçlı fincan ters çevrilip bir dilek tutulur ve sıcak içilen kahve kapatıldığında ve soğuduğunda eğer telve de bol konmuşsa fincan alt tabağına yapışır. Böylece dilek dileyenin dileği gerçekleşecektir ayrıca telvelerin oluşturduğu şekiller fal bakanlar tarafından yorumlanır ve böylece sohbetler koyulaşır ve tatlanır. Kahve sadece bahanedir maksat sohbetir. Kahvenin bu kadar sevildiği ve yer bulduğu Türk kültüründe gelenek ve göreneklere yaşatanlar kültürün bu motivasyonel faktörlerini ortaya koyarlar. Türk kahvesi ve geleneği, Türk toplumunda güçlü bir sosyal etkileşim sağlamaktadır. Diğer taraftan bugün yaşadığımız söyleyemeyeceğimiz kahve ile ilgili başka bir uygulama, seyyar kahveciler hakkında, Türk Kahvesinin hazırlanması ve hatta yudumlanmasındaki kendine özgünlüğün seyyar kahve satımına uygun olmadığı ve müşterilerin de ayaküstü bu kadar sıcak bir içeceği içmekten memnun olmadıkları yazılmıştır. Bununla birlikte özellikle 18. ve 19.yy'da İstanbul ve diğer şehirlerde gezici ve seyyar kahve satıcılarının bulunduğu bilinmektedir. Bu satıcılar taşınabilir sistemlerle kahve pişirmişlerdir. Bazıları katlanabilen tabure ve benzeri hafif oturma aracını da yanında taşıyarak müşterilerine acele içilmesi pek

makbul olmayan Türk kahvesini keyifle içmelerini sağlayacak ortamı yaratmışlardır. Aslında seyyar kahveciler bu yolla hem kendilerine yeni bir iş kolu geliştirmişler, hem de müşterileri için sanal kahvehaneler oluşturmuşlardır (Turan ve Turan, 2011:118).

2.1.Türk Kahvesi Tüketiminde Motivasyonel Faktörler

Motivasyon kelimesi Latince “movere” kelimesinden türetilmiş olup, “harekete geçirme” anlamına gelmektedir. Kişilerin davranış ve faaliyetlerini harekete geçiren, yöneten ve bir araya getiren içsel güçleri içeren psikolojik ve biyolojik gereksinim ve istekleri ifade etmektedir (Uysal ve Hagan 1993: 798). Yirmi birinci yüzyılda, insanları belirli satın alma ve tüketim kararları vermeye iten nedenler hala tam olarak bilinmemektedir (Mokrysz, 2016: 91; Pet vd., 2009: 362). Tüketicinin beklentileri, ihtiyaçların yanı sıra, isteklerin karşılanma derecesi, duyuşal özellikler, hazırlanma kolaylığı vb. gibi özelliklerdir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak alternatifleri değerlendirirken farklı faktörleri göz önünde bulundurmaktadır (Varela, Beltran ve Fiszman, 2014: 152).

David C. McClelland’ın Gereksinimler Kuramı, Henry A. Murray’ın 1938 yılında ortaya attığı ve insan davranışlarının nedenini oluşturduğunu ifade ettiği yirminin üzerindeki bir dizi gereksinimden yalnızca başarı, güç ve yakın ilişki gereksinimlerini içeren bir kuramdır. McClelland bu üç gereksinimden genellikle başarı gereksinimi üzerinde yoğun bir şekilde çalışmış olsa da, birçok araştırmasında üç gereksinimi birlikte test etmiştir. Ait olma, güç ve başarı. Ait olma ve yakın ilişki içerisinde olmak isteyen bir birey, sosyal ilişkilerini sürdürerek daha fazla zaman geçirmekte, gruplara katılarak, sevimli ve benimsenmeyi tercih ederek bu ihtiyacını gidermektedir (Kreitner ve Kinicki, 2004: 267). Yakınlık gereksinimi yüksek olan kişiler başkalarıyla iletişimde bulunmak, onların duygularını anlamak isteyecek, iyi kişilerarası ilişkilerden kurulu bir ortam içinde rahat edeceklerdir.

Diğer taraftan Englar Murray’a göre ihtiyaç kendi başına güç oluşturan varsayımsal yapılardır bunların amaçları vardır ve organizmayı harekete geçirerek bu amaçlara yöneltirler. İhtiyaçların bir kısmı fizyolojik süreçlerden bir kısmı da çevre uyaranları tarafından belirlenir. Bunlara duygular eşlik eder. Kişilerin duyu organlarına hitap eden motivasyonel faktörler arasında duylara hitap eden tat, koku ve görüntü faktörleri önemli yer tutmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2013: 484). Murray insanlarda görülen belli başlı bazı ihtiyaçları az sayıda fakat derinlemesine incelediği vakalardan topladığı bulgular ve araştırmalar sonucu sınıflandırmıştır. Bu ihtiyaçlar çeşitli davranış durumları içinde keşfedilmiştir. Otobiyoğrafik yazılar, soru listeleri, çocukluk anıları, görüşmeler, tesadüfi sohbetler, ilgi ve yetenek testleri. Ona göre 20 tane temel ihtiyaç vardır. Bunlar birbirinden güçlü olmayıp her bir kişiye ve ortamına göre önem kazanabilir ve davranışların belirleyicisi olabilirler (Ercoskun ve Nalçacı, 2005: 360-361). Murray’ın saptadığı ihtiyaçlar şunlardır: Kabul Etme, Başarı, Dostluk, Saldırganlık, Bağımsızlık, Karşıt Tepki Kurma, Savunma, Yüceltme, Hükmetme, Kendini Sergileme, Zarardan Kaçınma, Küçük Düşmeden Kaçınma, Vericilik, Düzen, Oyun ve Eğlence, Reddetme, Cinsellik, Zevk, Yardım Alma, Öğrenme. Murray’a göre bütün ihtiyaçlar arasında ilişki olup, birbiriyle etkileşimleri vardır. Bazen birbirlerine ket vurucu veya engelleyici olabilirler. O zaman birey çatışma içinde kalıp ve karar vermek durumunda kalır. Toplum içindeki itici güçler bireyin ihtiyacının gerçekleştirilmesini zorlaştırır ve kolaylaştırırlar (Ercoskun ve Nalçacı, 2005: 360-361).

Diğer taraftan Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli insanların ne gibi ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçların sırasını ortaya koymaktadır. Teorinin varsayımları şu şekilde sıralanabilir. İnsanların ihtiyaçları halen sahip oldukları şeye dayanır. Tatmin edilen bir ihtiyaç güdüleyici değildir. Yalnızca tatmin edilmeden kalan ihtiyaçlar davranışı etkileyebilir. İnsanların ihtiyaçları önem sırasına göre şekillenir. Bir ihtiyacı giderdikten sonra diğer giderilmemiş ihtiyaçlarını gidermeye motive olurlar. Bu teoride Maslow tüm insanların sosyal ilişkiler ya da takdir görme amacıyla daha üst sıradaki ihtiyaçları dikkate almadan önce açlık ve korunma gibi mutlaka tatmin edilmesi gereken temel ihtiyaçlara sahip olduğunu ileri sürmüştür (Boone ve Kurtz, 2016: 268; Koç, 2016:253). Diğer taraftan bu ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyaçları ve kendini

gerçekleştirme ihtiyaçları olarak tanımlanmıştır. Motivasyonel ve sosyo-kültürel bulgular tatmin duygusuna ihtiyaç olduğunu öne sürmektedir.

Harvard, Yale ve Duke Üniversitesi'nden üç araştırmacı bu tatmin duygusuna IKEA etkisi adını vermiştir. Temelleri 1960'lı yıllarda Ernest Dichter tarafından atılan ve Dan Ariely tarafından geliştirilen IKEA etkisi bilişsel bir eğilimdir. Beynimizin sahip olduğu pek çok bilişsel önyargıdan sadece birisidir. Bir tüketici olarak, tükettiğin ürünün yapımına yardımcı olursan, katkı sağlarsan o ürünü daha çok seversin. MAKER ve DIY (Kendin Yap) gibi akımların yaygınlaşmasında bu psikolojik faktörün etkisi vardır (Ariely, TedTalks, 2019).

Kültürel nitelik ve sembolik anlamlandırmaların da sorgulandığı bu çalışmada arketip yaklaşımına da yer vermek gerekmektedir. Arketipler, insanın sahip olduğu kültürel niteliğe ve sembolik formlara sahip içgüdüsel düşünce ve davranış kalıpları olarak nitelenebilir (Jung, 1982:103-107). Bu tanıma göre arketipler, kültüre dayalı sembolik şekiller aracılığıyla bir nesilden diğerlerine taşınabilir. İnsanlar kültüre yerleşmiş bazı değerleri, inançları farkında olmaksızın içselleştirerek sembolik formlar haline dönüştürebilmektedirler. Genelde her insanın karşılaşmak durumunda olduğu anne, baba, erkek, kadın gibi kavram ve roller ile bu roller bağlamında oluşan davranışlar arketip denilen şablonları ortaya çıkarmıştır. Jung insanların davranışlarını ortaya koyarken hissettikleri duyguları inceleyerek, insanların iç dünyalarında etkin olan arketipleri belirlemiştir. Bu arketipler; doğum, ölüm, çocuk, bilge, sihir, güçlülük, kahraman, hilebaz, dev gibi imgeler ile hayvanlar, ağaçlar, güneş, rüzgar, ateş ve ırmaklar gibi doğal objeler çanak, çömlek, yüzük, silah gibi insan yapısı objeler bulunmaktadır (Jung, 1982:103-107).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel yöntemle gerçekleştirilmiştir. Türk kahvesi tüketiminde hangi motivasyonel faktörlerin etkili olduğu araştırma soruları arasındadır. Türk Kahvesi içen kişiler çalışmaya konu olan ana evren grubunu oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşmanın zorluğu, araştırma maliyeti ve zaman söz konusu olduğu için çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 71). Araştırmacıların yaşadığı yer olması nedeniyle İstanbul, Denizli ve Balıkesir'den 33 kahve tüketicisine ulaşılmıştır. Bu gönüllü kahve tüketicilerine yarı yapılandırılmış form ile sorular yöneltilmiştir. Yaklaşık 40-45 dakika arasında değişen görüşmeler yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 71). Nitel araştırma desenlerinin doğası süreç ile ilgilenmeye olanak tanımaktadır. İmkanlar dahilinde nitel yöntemle yapılan araştırmalarda anlamlar örüntüsünü oluşturan desenlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Açık uçlu sorular ve yarı yapılandırılmış form ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, bireylerin algı ve tutumlarına ulaşmayı amaç edinmektedir. Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış soru formları sayesinde bireylerin anlamlı bir bakış açısına sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Yönteme göre soruların hepsi aynı ses tonu ve vurgu ile değil zaman zaman görüşme yapılan kişinin anlayacağı tarzda açıklamalar yapılarak bütünlük ilkesi zedelenmeden soruları sormaya dikkat edilmiştir. Sorular sorulduktan sonra ayrıntılı olarak kaydedilmiştir. Araştırmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenolojik desen tercih edilmiştir. Fenomenoloji (olgu bilim) deseni, yaşanmış deneyimlere sahip olan bireyler ile derinlemesine görüşme yapmayı öngören desen olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin günlük deneyimlerinin anlamı veya doğası hakkında derinlemesine bir anlayışın oluşmasını sağlamak fenomenolojik desenin özünü oluşturmaktadır. Fenomenolojik yansıtma; bireyin geçmiş deneyim bulgularını öğrenmeye çalışmaya yöneliktir (Van Manen, 1990: 9-10). Çalışmada Türk Kahvesi tüketicilerinin kahve tüketimlerinde hangi motivasyonel faktörlerle hareket ettiklerini ortaya çıkarılmak istenmiştir. Gözlem, derinlemesine görüşme ve doküman analizi gibi unsurlar nitel çalışmanın veri toplama yöntemlerini oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada bu üç unsur da kullanılmıştır. Nitel araştırma deseninin doğası, algılar ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül açıklamasını konu edinmektedir.

4. Veri Toplanması, Analizi ve Yorumlanması

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış form kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış formlar sayesinde bilgiler alınmak istenmiştir. Yapılan görüşmeler 30-45 dakika arasında gerçekleşmiştir. Görüşme öncesinde tüm katılımcılara araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgiler verilmiş olup, sorular dahilinde verilen cevapları ses kayıt cihazıyla kayıt altına alma hususunda izinleri istenmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler toplandıktan sonra veri analiz sürecine geçilmiştir. Araştırmacı tarafından veriler incelenmiş olup açık kodlama yöntemi ile kodlamaların yapılması mümkün olmuştur. Yapılan kodlamalar belirli başlıklar halinde toplanmış ve temalar oluşturulmuştur. Alan uzmanı birey tarafından verilerin çözümlenmesi sağlanmış ve elde edilen analiz sonucu dikkatli, detaylı bir şekilde okunmuş ve incelenmiştir. Olgu bilim araştırmalarında veri analizi, yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmaya yöneliktir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 72). Görüşme verilerinin değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizi yönteminde veriler dört aşamada analiz edilir. Sırasıyla, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması adımları gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243). Verilerin çözümlenmesinde katılımcıların ses kayıtları aynen alınarak bir metin haline getirilmiştir. Katılımcılara ait kod sisteminde kendileriyle derinlemesine görüşme yapılan katılımcılara K1, K2, K3... kod sistemi verilmiştir. Araştırmada, iç geçerlilik unsurunu sağlamak adına yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiş ve form soruları alan uzmanı tarafından incelenmiştir. Dış geçerlilik sağlama adına katılımcıların özelliklerine ait bilgilere yer verilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları

Türk Kahvesi tüketiminde motivasyonel faktörlerin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı çalışmada kategoriler, temalar, kodlar, katılımcı sayısı ve katılımcılardan oluşan tablo yardımıyla sadeleştirilmeye çalışılmıştır. Tüm katılımcılar arasında bazılarının öne çıkan ifadeleri tablo altlarında özgün haliyle sunulmuştur. Nitel yöntemler araştırmacıların öznel yaklaşımlarını sergilemekte ve belirlenen saha kapsamında veri ve kültürü yansıtmaktadır. Bulguların genel geçerliliğinin artırılması adına nicel yöntemlerle desteklenmesi gelecekteki çalışmalar ile sağlanabilir.

Tablo 1: Demografik Değişkenler

Demografik Veriler- Sıra	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Medeni Durum	Eğitim
K1	55	Kadın	Öğretmen	Bekar	Lisans Mezunu
K2	44	Kadın	Öğretmen	Evli	Lisans Mezunu
K3	67	Erkek	Emekli	Evli	Doktora Mezunu
K4	42	Kadın	Öğretmen	Evli	Lisans Mezunu
K5	56	Kadın	Emekli	Evli	Lise Mezunu
K6	58	Kadın	Emekli	Evli	Lisans Mezunu
K7	45	Kadın	Öğretmen	Bekar	Lisans Mezunu
K8	25	Erkek	İşletmeci	Bekar	Lisans Mezunu
K9	43	Erkek	Akademisyen	Evli	Doktora Mezunu
K10	31	Erkek	Akademisyen	Evli	Y.L. Mezunu
K11	39	Kadın	Yönetici	Evli	Doktora Mezunu
K12	55	Erkek	Akademisyen	Evli	Doktora Mezunu
K13	42	Erkek	Akademisyen	Evli	Doktora Mezunu
K14	37	Erkek	Memur	Evli	Lisans Mezunu
K15	38	Kadın	İşyeri Sahibi	Bekar	Doktora Mezunu
K16	52	Kadın	İşyeri Sahibi	Bekar	Lise Mezunu
K17	35	Kadın	İşyeri Sahibi	Evli	Lise Mezunu
K18	40	Erkek	İşyeri Sahibi	Evli	Lise Mezunu
K19	37	Erkek	İşyeri Sahibi	Bekar	Lisans Mezunu
K20	55	Kadın	Edebiyatçı	Evli	Lisans Mezunu
K21	35	Erkek	Akademisyen	Evli	Y.L. Mezunu
K22	52	Kadın	Yönetici	Evli	Lisans Mezunu
K23	50	Erkek	Memur	Evli	Lisans Mezunu
K24	48	Kadın	Akademisyen	Evli	Y.L.Mezunu
K25	45	Kadın	Akademisyen	Evli	Doktora Mezunu
K26	35	Erkek	İşyeri Sahibi	Bekar	Lise Mezunu
K27	37	Erkek	Mali Müşavir	Bekar	Lisans Mezunu
K28	38	Erkek	Avukat	Bekar	Lisans Mezunu
K29	28	Kadın	Yönetici	Bekar	Lisans Mezunu
K30	26	Kadın	Hemşire	Bekar	Lisans Mezunu
K31	46	Kadın	İşyeri Sahibi	Bekar	Lisans Mezunu
K32	29	Kadın	Ev Hanımı	Evli	Lise Mezunu
K33	33	Erkek	Teknisyen	Evli	Lisans Mezunu

Çalışmada, 2018 yılı içerisinde Ocak ve Eylül ayları arasında, her yaş aralığından, çoğunluğu İstanbul, Balıkesir ve Denizli’de ikamet eden, 33 kahve tüketicisi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış form kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış formlar sayesinde bilgiler alınmak istenmiştir. Yapılan görüşmeler 40-45 dakika arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 2: Türk Kahvesi Tüketme Sıklığı

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Türk Kahvesini tüketme sıklığı	Günde 3	Yoğun	3	K1,K2,K4
	Günde 2	Kısmen yoğun	5	K3,K14,K15,K27,K29
	Günde 1	Her gün düzenli	11	K6,K7,K10,K11,K12,K13, K16,K26,K28,K30,K33.
	Nadiren	Nadiren	3	K17,K18,K32.
	Haftada 1-2		4	K5,K8,K9,K25.
	Haftada 3-4		3	K19,K20,K21.
	Aramayan		3	K22,K23,K24

“Günde bir mutlaka içerim” K6. “Olmasa aramam” K22. “Günde üç-dört defa içerim” K31. Çalışmanın verileri dikkate alındığında günde en az bir, iki ve üç içen sayısının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Türk Kahvesinin Pişirme Klasığı

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Türk Kahvesi Pişirme Klasığı	Nostaljik eski usul	Bakır Cezve	6	K1,K10,K12,K13,K16,K29
	Cezve	Normal	21	K2,K3,K4,K5,K6,K8,K9,K11, K14,K17,K18,K19,K20,K21, K22,K23,K26,K27,K28,K32,K33
	Kahve makinesi modern usul	Kahve Makinesi	6	K7,K15,K24,K25,K30,K31.

“İlla bakır cezve, az kavrulmuş kahve ile olacak, tahta kaşıkla yapılacak, yavaş yavaş keyifle olmalı.” K1. “Soğuk su ile olmalı, babamdan öğrendim, toz şekerle ölçü belirlenmeli, kaynamamalı, acımamalı” K2. “Kesme şeker ve soğuk suyla yavaş yavaş karıştırılarak yapılır, yanmaması gerekir. Saygı ve sevgiyle yapmak gerekir.” K4. “Kahve makinesi ile yapmayı tercih ederim.” K8. Çalışmanın verileri dikkatle incelendiğinde kahve makinesi kullanıcılarından çok geleneksel olarak cezve hatta bakır cezvenin kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Türk Kahvesinin İçilme Şekli

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Türk Kahvesini Nasıl İçersiniz? Sade, Orta, Şekerli	Sade	Sade	23	K5,K6,K8,K9,K10,K11,K12, K13,K14,K16,K20, K21,K22,K23,K24, K25,K28, K29,K30,K31, K32,K33.
	Orta	Orta	10	K1,K2,K3,K7,K15,K17,K18,K19, K26,K27.
	Şekerli	-	-	-

“Orta şekerli içerim. Tadını böyle seviyorum.” K1. “Sağlıktan dolayı sade içerim.” K5. “Sade içerim, sağlıklı olduğumu düşündüğüm için ve kahve tadını almak için” K10. “Az şekerli içerim, tadı böyle daha güzel olduğu için. İçinde çok şeker olursa kahve tadını alamıyorum” K19. Genel olarak şekerli içmenin zararlı olduğu günümüz tüketicileri tarafından fark edilmiş olup, bu araştırma bir genelleme ortaya koymamakla birlikte araştırmanın yapıldığı kişiler tarafından genel olarak sade Türk Kahvesi içilme eğiliminin fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Türk Kahvesinin Sunumu

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Kahvenin sunumuna dikkat edilmesi sizin için önemli midir?	Sunuma her zaman dikkat ederim	Sunum önemli	15	K1,K3,K5,K9,K10,K11,K12,K13,K15, K16,K19,K20,K25,K28,K29.
	Kahvenin nasıl sunulduğu benim için önemli değildir.	Sunum önemsiz	18	K2,K4,K6,K7,K8,K14,K17,K18,K21,K22, K23,K24,K26,K27,K30,K31,K32,K33

“Kahve yapmak bir projedir. Olmalıdır. Sunumun şekli keyfimi değiştirir.” K3. “Sunum önemli değil, kahvenin kendisi ve lezzetli olması önemli” K8. “Sunum çok önemlidir, çiçek-su yanında bir şeyler olsun isterim” K15. “Mutlaka su ve badem şekeri olmalı, güzel bir fincanda olmalı.” K20. “Kahve yanında likör olmasını isterim” K25. Geleneksel olarak bakıldığında araştırma yapılan kişilerde kahve sunumuna özen gösterme eğiliminin yüksek olduğu görülmekte bir kısım kahve tüketicisi de kahve sunumuna önem vermediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 6: Türk Kahvesi İçme Nedenleri

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Neden Türk Kahvesi İçersiniz?	Dinlenme	Yemek sonrası	5	K1,K2,K3,K7,K24
	Konuşma	Muhabbet	4	K4,K5,K6,K12,K13,K14,K17, K18,K22,K23,K25,K31,K32,K33
	Özel paylaşım	Sevgi	14	K8,K9,K10,K11,K15,K16, K19,K20,K21,K26,K27,K28,K29,K30.

“Dinlenme ve yemek üstü iyi geldiği için” K1. “Kahvaltı arkasından mutlaka içerim.” K7. “Tadını muhabbetini severim.” K12. “Sevdiğim için, ihtiyaç duyduğum için” K15. “Çok sevdiğim için, uyumamak için içerim” K21. “Muhabbette sevdiğim için” K25. “Sağlıklıdır ve tadı güzeldir.” K28. Kahve tüketicileri genellikle dinlenme amaçlı yemek sonrası, muhabbetlerini arttıran ya da muhabbete başlama nedeni olarak ve özel alanlarında sevgilerini ifade aracı olarak gördükleri için Türk kahvesi içtiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 7: Özel Gereksinimler

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Özel gereksinimler (Yemeğin üstüne veya sabah uyanma aracı olarak mı görülüyor?)	Özel gereksinimim var	Özel gereksinim	14	K1,K10,K12,K13,K15,K16, K19,K20,K21, K28,K29,K31,K32,K33
	Özel gereksinim olarak görmüyorum	Özel gereksinim değil	13	K2,K3,K4,K5,K6,K7,K11, K14,K17,K18,K22,K23,K30.

“Sevdiğim ve istediğim için içerim”K1. “Uykum kaçınca çok iyi geliyor”K8. “İhtiyaç duyuyorum. Diğerlerinden çok insanı kendine getiriyor, dinlenme aracı oluyor.”K19. “Pek aramam çayı tercih ederim.” K23. “Sabahları kendime gelmemi sağlıyor.”K31. Araştırmaya katılan kişiler daha kahve içmenin özel gereksinimleri olduğunu düşünmektedirler

Tablo 8: İstek İle İlgili Faktörler

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
İstek ile ilgili faktörler	Özel olarak isterim	Canın istemesi ve arama	18	K1,K8,K10,K12,K13,K14,K15,K19, K20,K21,K25,K26,K27,K28,K29, K31,K32,K33.
	Özel olarak istemem	Canın istememesi ve aramama	15	K2,K3,K4,K5,K6,K7,K9,K11,K16,K17 K18,K22,K23,K24,K30.

“Günde bir yorgunluk kahvesi iyi gider.” K13. “Özel bir isteğim yok kahve için” K17. “İsterim çünkü yormadan, çok enerji vermeden dengeli bir şekilde kendine getiriyor insanı” K20. “Canım çeker içerim, muhabbet olur yaparlar içerim. Akşamüstü de mutlaka bir tane daha içmek isterim.” K32. Bu soruya verdikleri yanıtlar sonrası daha çok canlarının istemesi sonucu Türk kahvesi tükettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 9: Kişisel Faktörler

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Kişisel Faktörler	Kişisel olarak sevme	Sevmek	19	K1,K9,K10,K12,K13,K14,K15,K16,K19, K20,K21,K24,K25,K26,K27,K28,K29,K31, K32,K33
	Kişisel olarak sevmeme	Sevmemek	14	K2,K3,K4,K5,K6,K7,K9,K11,K16, K17,K18,K22,K23,K24,K30.

“Keyfim yerindeyse isterim bir tane” K1. “Günde bir defa ısmarlarım kendime” K10. “Özel kişisel bir nedenim yok” K11. “Misafirlerime, sevdiğime yapmayı severim.” K15. “Tatlıdan sonra içmeyi çok severim.” K16. “Kişisel olarak isterim içmeyi, mutlaka içerim.” K19. “Bir arkadaşımı çağırıp, içmeyi severim. Yapmayı da severim.” K29. “Hazım kolaylığı sağlıyor, içerim.” K33. Türk kahvesi tüketicileri daha çok sevdiğileri için Türk kahvesi içtiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 10: Sosyal Faktörler

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Sosyal Faktörler	Sosyalleştirir	Sosyal olma	32	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K16,K17,K19,K20,K21,K22,K23,K24,K25,K26,K27,K28,K29,K30,K31,K32,K33.
	Etkisi olmaz	Sosyalleşme etkisi yok	1	K18.

“Ticarette kahve anlaşma yapma demektir. Sosyalleşmede etkilidir.” K9. “Sosyalleştirir, muhabbeti ve dikkati arttırır.” K10. “Yurtdışına götürür, hediye eder, anlatırım. Sosyalleştirir.” K11. “Özel zamanlarda içmek daha keyifli, aile arasında.” K12. “Özel günlerde mutlaka yapılır, insanları bir araya getirir.” K16. “Bence öyle bir etkisi yok, içecek işte” K18. “Sosyalleştirir. Kahve içmek sosyal faaliyettir. Kahveyi birlikte içtiğim kişiler farklıdır. Kişilerin kalitesi de değişir.” K19 “Evet sosyalleştirir. Sohbeti uzatır. Hatır gönül ilişkisi oluşur.” K31. Türk kahvesi tüketicilerinin sosyalleşmeye etkisinin büyük olduğunu ifade etmesi bir hayli ilgi çekici bir sonuçtur.

Tablo 11: Aile ve Grup Faktörleri

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Aile, grup faktörleri	Grup içinde etkili	Grup içinde içmesi zevkli	24	K1,K4,K5,K6,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K16,K19,K20,K21,K25,K27,K28,K29,K30,K31,K32,K33
	Grup içinde etkili olmama	Grup dışında içmesi	9	K2,K3,K7,K17,K18,K22,K23,K24,K26.

“Bir grup içinde olduğumda daha fazla tercih ederim.” K1. “Bir grup içinde olmama bağlı olarak tercihim değişmez.” K3. “Aile, grup vs. olduğunda mutlaka uyarım, içerim.” K8. “Aile arasında da mutlaka yaparız, bir sabah bir akşam kahvesi, hepimiz çok severiz.” K15. “Pek öyle alışkanlığımız yoktur.” K23. “Aile veya arkadaş oturmasına gidince yapılır ben de severim.” K33. Özellikle grup içerisinde iken Türk kahvesinin tercih nedeni olması da bir hayli ilgi çekici bir sonuç olmaktadır.

Tablo 12: Alışkanlık Faktörü

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Alışkanlık Faktörü	Alışkanlık Var	Alışkınmım	11	K10,K14,K15,K19,K20,K21,K27,K28,K29,K30,K31.
	Alışkanlık Yok	Değilim	22	K17,K18,K22,K23,K24,K25,K26,K32,K33.

“Alışkanlığım yoktur.” K4. “Olabilir gündüz iki öğün yemek arasında iyi gelir.” K10. “Çay içmek bir gerekliliktir benim için, kahve ise keyiftir.” K14. “Evet günde 2 defa alışkanlığım var” K31. Katılımcıların büyük çoğunluğu Türk kahvesine alışkın olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 13: Eğlence Faktörü

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Eğlence Faktörü	Eğlence Faktörüdür	Eğlence içeceği	18	K2,K4,K7,K9,K10,K11,K12,K13, K14,K15,K16,K19,K20,K21,K25, K29,K30,K31
	Eğlence faktörü değildir	Eğlence içeceği değil	15	K1,K3,K5,K6,K8,K17,K18,K22,K23, K24,K26,K27,K28,K32,K33

“Kesinlikle bir eğlence ve keyif faktörüdür.” K2. “Sözsüz iletişim aracıdır.” K12 “Fal, muhabbet sağladığı için eğlencelidir.” K15. “Kendime bir hediye gibi düşünürüm.” K19. “Evet severim fal vb ritüelleri” K25. “Eğlence faktörü değildir.” K28. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Türk Kahvesini bir eğlence faktörü olarak görmektedir.

Tablo 14: Vefa Faktörü

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Eski dostlar ve arkadaşlarla vefa faktörü	Vefa faktörü	Vefa nedeni	26	K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14,K15,K16, K17,K18,K19,K20,K21,K22,K23,K24, K25,K26,K27,K28,K29,K30,K31,K32,K33
	Vefa faktörü değil	Vefa nedeni değil	7	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7

“Kahve içmenin bu faktöre bağlı olduğunu düşünmüyorum.” K1. “Sana değer veriyorum anlamına gelir” K12. “Dertleşmeyi ve paylaşmayı, bir araya gelmeyi sağlar.” K15. “Evet tartıştığımız birine kendimizi affettirmek için de içilebilir.” K29. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu Türk Kahvesi tüketimlerini vefa faktörü olarak görmektedir. Bu noktada kültürel arketiplerin etkili olduğu düşünülmektedir. Bir kahvenin kırk yıl hatırı vardır sözünün topluma ne kadar yerleşik hale geldiğinin ve Türk kahvesi denince vefa faktörünün zihinlere kazındığı düşünülmektedir.

Tablo 15: Geleceği Tahmin, Fal

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Geleceği tahmin, iyi vakit geçirme, fal vs.	Geleceği tahmin etme aracıdır	Geleceği tahmin eder	27	K1,K3,K5,K6,K7,K8,K11,K12, K13,K14,K15,K16,K17,K18,K19, K20,K21,K22,K23,K24,K25,K26, K28,K30,K31,K32
	Geleceği tahmin etme aracı değil	Gelecek tahmini yapılamaz	6	K2,K4,K10,K27,K29,K33

“Evet öyle bir faydası var ama ben fal istemem.” K8. “Geleceği tahmin etme aracıdır bana göre.” K11. “Fal, iyi vakit geçirme, sohbeti derinleştirme imkanı olarak görürüm.” K11. “Evet. Öyle bir özelliği var. İnanırım. Fala da bakarım. Sezgilerim güçlüdür.” K19. “Fal baktırmam. Öyle bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.” K28. “Evet öyle bir özelliği var. Ama ben inanmam. Fala baktırmam. Günah olduğunu düşünürüm.” K29. Türk Kahvesi tüketicileri, kahve içmeyi bir ritüele dönüştürüp eğlence maksatlı ve geleceği haber veren şekilleri ortaya çıkaran sevdikleri ile içmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Türk kahvesinin içilmesinden sonra çıkan şekillerin geleceklerinden haber verdiği nedeniyle içmeyi sevdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 16: Sağlık Faktörü

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Sağlık faktörü	Sağlıklı bir içecektir	Sağlıklı	27	K5,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12, K13,K14,K15,K16,K19,K20, K21,K22,K23,K24,K25,K26, K27,K28,K29,K30,K31,K32,K33
	Sağlıklı bir içecek değildir	Sağlıksız	6	K1,K2,K3,K4,K17,K18

“İlla sağlık için içilmesi gereken bir şey olduğunu düşünmüyorum. Olmasa da olur.” K1. “Yağ yakma özelliğini biliyorum ama bunun için özellikle tercih etmem.” K8. “Evet konsantrasyonu artırır. Cilde sürülmesi iyi gelir.” K9. “Sporcular şekerli içmemelidir. Ben de öyle yaparım.” K11. “Günde çok fazla olmadığı takdirde faydalı olduğunu biliyorum.” K16. “Bilmiyorum fazladan bir yararı olduğunu düşünmüyorum.” K17. “Sağlığa faydalı olduğunu biliyorum.” K27. “Cilde, odaklanmaya, kalp sağlığına iyi gelir, abartılmadığı takdirde.” K30. Türk kahvesi kullanıcılarının büyük çoğunluğu Türk Kahvesini usulüne uygun bir şekilde içildiğinde sağlıklı bulduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 17: Kahve İle İlgili Sözler

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Kahve ile ilgili bildiğiniz atasözleri ve deyimler ve hikayeler anlatılar var mı?	Kahve ile ilgili sözleri bilirim ve kullanırım	Sözleri bilirim	16	K1,K2,K3,K5,K6,K7,K8, K9,K10,K11,K12, K13,K14,K15,K25,K29
	Kahve ile ilgili sözleri bilmem ve kullanmam	Sözleri bilmem	17	K4,K16,K17,K18,K19,K20, K21,K22,K23,K24,K26,K27, K28,K30,K31,K32,K33

“Kahve Yemen’den gelir, bülbül çemenden gelir.” K1. “Küçükken kahve içersen bıyıkların çıkar derlerdi” K2. “Bir kahvenin kırk yıl hatırı vardır.” K7. “Bir acı kahveni içerim denir. Önemli bir konu hakkında konuşmak için.” K9. “Filmler, belgeseller, sohbetler vardır hakkında.” K10. “Fincanı tutma, iki insanın hayatını birleştirmesinde karar aracıdır, kültürel bir faktördür.” K11. “Türküler var hakkında” K12. “Kahve gelir Yemen’den, kahvenin kırk yıl hatırı vardır, bir acı kahveni içmeye gelirim gibi şeyler biliyorum.” K15. “Pek bilmem.” K19. “Bilmiyorum” K28. Yine Türk Kahvesi kullanıcılarının büyük çoğunluğu Türk Kahvesi ile ilgili söylenen ve toplumsal kültüre yerleşmiş sözleri, atasözlerini, deyim ve özdeyişleri bildiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 18: İletişime Başlama Faktörü

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
İletişime başlama ve iletme faktörü olarak görüp görmeme.	İletişime başlama nedenidir	İletişimi başlatır.	30	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8, K9,K10,K11,K12,K13,K14, K15,K16,K17,K18,K19,K20,K21, K25,K26,K27,K28,K29,K30,K31, K32,K33
	İletişime başlama nedeni değildir	İletişim ile ilgili değil.	3	K22,K23,K24

“Evet kesinlikle katılıyorum.” K1. “Eşimle vakit geçirmek için fırsattır.” K14. “Hayır” K22. “Evet Bir işi bitirmek veya daha uzun süre sohbet etmek için araçtır.” K26. Kahve tüketicilerinin büyük bir kısmı iletişime başlama ve ilerletme faktörü olarak Türk Kahvesi içtiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 19: Kahve İle İlgili Sembolik Anlamlandırmalar

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Kahve ile ilgili sembolik anlamlandırmalar (arketipler) nelerdir?	Kahve ile ilgili sembolik anlamları bilirim	Sembolik anlamları bilme	15	K1,K3,K7,K8,K9,K10,K11,K12, K13,K14,K15,K16,K19,K20,K28
	Kahve ile ilgili sembolik anlamları bilmem	Sembolik anlamları bilmeme	18	K2,K4,K5,K6,K17,K18,K21,K22, K23,K24,K25,K26,K27,K29, K30,K31,K32,K33

“Kız isteme törenlerinde kahve ikram edilir.” K1. “Bilmiyorum.” K6. “Fincanı, pişirme özelliği gibi ayrıntılar önemli aslında. Bunlar birer sembol.” K8. “Bir karar verme aşamasında kullanılır. İnsanları ikna edip daha uzun sohbet için kullanılır.” K10. “Fal bakma özelliği vardır.” K11. “Fal bakma ve karşınızdakini anlama imkanı verir. Ayrıca Osmanlıyı çağrıştırır bana.” K19. “Biri ile uzun bir sohbet veya tanışmak için etkili olabilir.” K28. Yine katılımcıların büyük bir kısmı kahve ile ilgili semboller, ritüelleri ve sembolik anlamlandırmaları bildiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 20: İçilen En Lezzetli Kahve

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Şu ana kadar içtiğiniz en lezzetli kahveyi size kim ya da kimler yapıyor?	Aile, eş, dost	Yakınlar-ikram	26	K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K9, K11,K12,K15,K16,K17,K18,K20, K21,K22,K23,K26,K27,K28,K29, K30,K31,K32,K33
	Dışarıda (Kahve satış yerleri, perakendeciler)	Para karşılığı	7	K8,K10,K13,K14,K19,K24,K25

“Yakın kız arkadaşım. Onun üstüne iyi kahve yapan tanımiyorum.” K1. “Babamın yaptığı” K2. “Büyük kızımın elinin lezzeti çok iyidir.” K4. “Yengemin elinden mutlaka isterim.” K5. “Eşim” K7. “İstanbul’da özel bir kahvecinin yerinde içtim, hep giderim.” K8. “İsmlerim bir yerde içmeyi seviyorum.” K10. “Annemin yaptığı severim.” K11. “Közde yapılmış yerlerde” K13. “Beyoğlu’nda bir yerde içmeyi çok seviyorum. Güzel kahve yapan bir mekan.” K19. Katılımcıların büyük çoğunluğu en lezzetli kahvelerini aile üyelerinden biri, eş, dost, akraba elinden içtiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 21: En Sevilen İçecekler

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
En sevdiğiniz içecekler sıraladığımız ilk 5	İlk beş içecek arasında kahve var	Var	30	K1,K2,K3,K4,K5,K7,K8,K9,K10, K11,K12,K13,K14,K15,K16,K19, K20,K21,K22,K23,K24,K25,K26, K27,K28,K29,K30,K31,K32,K33
	İlk beş içecek arasında kahve yok	Yok	3	K6,K17,K18

“Su, kahve, kola, su, soda”. K1. “Su, limon sıkılmış soda-kefir-ayran, Türk kahvesi, sıkılmış meyve suları.” K9. “Çay, çay, çay, raki, su” K18. Katılımcıların çok büyük çoğunluğu en sevdikleri beş içecek arasında Türk kahvesine yer vermiştir.

Tablo 22: En Sık Tüketilen İçecekler

Kategori	Tema	Kod	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
En sık tükettiğiniz içecekler? İlk beş içecek arasında olup olmadığı	Kahve ilk beş içecek arasında var.	Var	25	K1,K2,K3,K4,K5,K7,K8,K10,K12, K13,K14,K15,K16,K20,K21, K24,K25,K26,K27,K28,K29, K30,K31,K32,K33
	Kahve ilk beş içecek arasında yok.	Yok	8	K6,K9,K11,K17,K18,K19,K22,K23

“Su, çay, ayran, taze meyve suyu, soda” K6. “Su, süt, Türk kahvesi, ayran, şalgam.” K10. “Su, çay, ayran, kefir, su.” K22. Yine katılımcıların çok büyük çoğunluğu en sık tükettikleri içecekler arasında kahveye ilk beş sıra içerisinde yer vermişlerdir.

6.Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma hem teoriye hem de pratikte kültürel bir tüketim şeklini, nesillerden nesillere aktarılan sembolik anlamlandırmalar vasıtasıyla topluma yer etmiş ve içselleştirilmiş arketipleri konu edinmesi aynı zamanda Türk Kahvesinin tarihi geçmişi bakımından da bilgi vermesi nedeniyle literatüre katkı sağlamaktadır. Araştırma sonucunda, Türk kahvesini tüketenler arasında özel pişirme usullerinin öne çıktığı, genelde sağlık faktörü nedeniyle sade ve çok az şekerli içme yöntemlerinin denendiği, görsel olarak özellikle bakır cezve ve şık fincanlar talep edilirken, tahta kaşık kullanımı, az kavrulmuş kahve ve közde/korda pişirme usullerinin talep edildiği de belirtilmiştir. Kahve tüketiminin motivasyonel faktörleri arasında kişisel faktörlerden çok sosyalleşme, rahatlama sağlaması, grup halindeyken kahve tüketme isteği, sohbet üretme, geliştirme aracı olarak görülmüştür. Ayrıca eğlence faktörü olarak görülmesi, eski dostları anma ve vakit geçirme aracı ve tabii ki vefa sembolü olarak tüketme isteklerinin, araştırmanın desenleri olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

Türk Kahvesi Türk toplumu tarafından sıkça tüketilen hemen hemen gün içinde en az bir kez tüketilmesi ve nesillerden nesillere aktarılan ritüelleri yaşatması hatta bu ritüellerin tam da başlatılması esnasında çok önemli yeri olan bir içecektir. Araştırma kapsamında ortaya çıkan motivasyonel faktörlerin bir kısmı fizyolojik ihtiyaç, rahatlama, dinlenme, ait olma, sevgi, saygınlık, yaratıcılık ve kendini ifade etme gibi faktörlerle Maslow’un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisinde öne çıkan faktörlerle örtüşmektedir. Ait olma ve sevgi gereksinimi ile sevilenlere ve insanın en yakınlarına bir şeyler yapıp sunması örneğin kahve ikram etmesi ve ikramda tüm kültür bileşenlerine, sembolik sunum tarzlarına ve içselleştirdiği arketiplere önem göstermesi nedeniyle de bulgular McClelland’ın teorisinde ait olma gereksinimiyle örtüşmektedir. Yine bu çalışma motivasyonel ve sosyo-kültürel bulgularıyla temelleri Ernest Dichter tarafından atılan ve Dan Ariely tarafından geliştirilen İKEA etkisini ile de örtüşmesi açısından önemlidir. Diğer taraftan Jung’un ortaya koyduğu arketipal yaklaşıma göre nesillerden nesillere intikal eden ve insanları içselleştirdikleri anlamlar ve sembollerle birbirine bağlayan bir vefa sembolü olarak görülmesi ve Jung öğretileriyle örtüşmesi bağlamında da önemlidir.

UNESCO’nun 2013 yılında Türk Kahvesini Soyut kültürel mirasımız arasında göstermesi konunun önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Bu nitel çalışma diğer tüm nitel yöntemler gibi kullanıcıların/tüketicilerin öznel/işsel yaklaşımlarını göstermekte ve belirlenen saha kapsamındaki veri ve kültürü yansıtan tümevarım niteliğindeki çalışmalardır. Bulguların genel geçerliliğinin artırılması

için tündengelim/nicel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilmesi gelecekteki çalışmalar ile sağlanabilir. Örneğin, yapılacak bir nicel çalışma ile Türk Kahvesi tüketiminde hangi motivasyonel faktörlerin çok daha fazla etkili olduğu ya da cinsiyetler ya da sosyo-ekonomik gruplar-tüketim kuşakları arasında, tüketim motivasyonları anlamında farklılıkların olup olmadığı araştırılabilir. Yapılacak tüm bu araştırmalar Türk Kahvesi tüketiminde, motivasyonel tüketim faktörlerinin bilinmesiyle tüm dünyaya belki franchise olarak yayılması, markalaşması ve tıpkı espresso kahve gibi tanınması, tercih edilmesi ve çok satılmasına neden olabilir. Türk Kahvesinin bilinirlik, farkındalık ve tanınırlığının artırılması hiç kuşkusuz Türk Turizminin de gelişme ve ivme kazanmasına fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, N., Çakırbaş, A., Çizmeçi, B. (2019). Türk Kahvesi Mekanlarının Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nevşehir Örneği. *ANEMON, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.7(1),135-143.
- Ariely, D., <https://www.youtube.com/watch?v=5aH2Ppjpcho> TedTalks. What makes us feel good about our work?Erişim tarihi. 05/08/2019.
- Boone, L. ve Kurtz, D.L. (2016). *Contemporary Business*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık. Çeviri Editörü. Prof.Dr. Azmi Yalçın. Ondördüncü Basımdan Çeviri. Gözden Geçirilmiş Yeni Basım. Ankara.
- Conway, Jan (2019). U.S. Coffee Market Statistics&Facts, Consumer Goods&FMCG, Non Alcoholic Beverages, Coffee Market. (<https://www.statista.com/topics/1248/coffee-market/>)
- Erçoşkun, M. H. ve Nalçacı, A. (2005). Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı.11,353-370.
- Jung, C. G. (1982). *Aspects of Feminine*, Princeton. The Collected Works of C.G. Jung. Bollingen Series XX. Princeton University Press.
- International Coffee Organization. Coffee Market Report. <http://www.ico.org/Market-Report-18-19-e.asp>. Alıntı tarihi. 06/08/2019.
- Kreitner, R. ve Kinicki A. (2004). *Organizational Behavior*. Boston McGraw Hill/Irwin 6 th ed. <https://trove.nla.gov.au/version/260725389> Electronic Resource.
- Kim, YG, Eves,A. ve Scarles, C (2013). Empirical Verification of A Conceptual Model of Local Food Consumption At A Tourist Destination, *International Journal Of Hospitality Management* 33 (1),484-489
- Koç, E.(2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, 7.Baskı. Seçkin Yayınevi. Ankara.
- Koz, G. F. (2011). *Çekirdekten Fincana: Bir Yudum Kahve Kırk Yıllık Hatır*, “Tüm Zamanların Hatırına Sarayda Bir Fincan Kahve), TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı yayını, İstanbul
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013). Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği, Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi, Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği. Erişim tarihi:2019. (<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-202374/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html>)
- Lanfranchi, M., C. Giannetto ve V. Dimitrova (2016). Evolutionary Aspects of Coffee Consumers' Buying Habits: Results of A Sample Survey, *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 22 (No5), 705-712.

- Market Watch (Jan14, 2019) Coffee Beverages Market 2019 Global Trend, Segmentation and Opportunities Forecast To 2025. (<https://www.marketwatch.com/press-release/coffee-beverages-market-2019-global-trend-segmentation-and-opportunities-forecast-to-2025-2019-01-14>), Erişim Tarihi:14/01/2018
- Mokrysz, S. (2016). Consumer Preferences and Behaviour On The Coffee Market In Poland, *Forum Scientiae Oeconomia*, Volume 4, No.4, 91-107.
- Pet, E., Iancu, T., Ruset, C., Milin, A., Buzamat, G., ve Buzila, N. (2009). Research Concerning the Behaviour of the Coffee Consumer. *Bulletin UASVM Horticulture*, 66 (2),362-365.
- Snodgrass, M. E (2004). *Encyclopedia of Kitchen History*, Taylor&Francis Group, New York.
- Sözlü, S., Yılmaz, B. ve Tek, N. A. (2017). Kahve Tüketimi ve Bazı Hastalıklarla İlişkisi. *SDÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. Cilt 8 Sayı 2.
- Stratton, J. ve Werner, M.(2013). Consumer Behavior Analysis of Fair Trade Coffee: Evidence From Field Research. *The Psychological Record*, 63,363-374.
- Turan, G. ve Turan, A. Z. (2011). *Türk Kahvesini Çevreleyen Nesnelerin Tasarımı ve Sembolik Anlamları Üzerine Notlar, Tüm Zamanların Hatırına Sarayda Bir Fincan Kahve*, TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı Yayını, İstanbul.
- Uysal, M ve Hagan, L. (1993). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. (Ed. M. Khan, M. Olsen & T. Var). *Encyclopaedia of Hospitality and Tourism*, NY: Norstrand Reinhold,798-810.
- Van Manen, M. (1990). *Researching Lived Experience: Human Science For An Action Sensitive Pedagogy*. State University of New York.
- Varela, P., Beltran, J. ve Fiszman, S. (2014). An Alternative Way to Uncover Drivers of Coffee Liking: Preference Mapping Based on Consumers' Preference Ranking and Open Comments, *Food Quality and Preference* 32,152-159.
- Yaman, M. ve Güllü, M. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Kahve Çeşitlerini Tüketim sıklıkları ve Kahve ile İlgili Görüşleri, *Dünya Gıda*, 3,58-65.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.