

Covid-19 pandemi sürecinde kahve tüketim alışkanlıklarının evsel dönüşümü

The domestic transformation of coffee consumption habits in the covid-19 pandemic process

Müesser Korkmaz¹  Güliz Başaran² 

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Çanakkale, TÜRKİYE E-mail: m.cesurkorkmaz@comu.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Çanakkale, TÜRKİYE E-mail: guliz.basaran@hotmail.com

Öz

Bu çalışmada kahve severlerin Covid-19 pandemi sürecinde kahve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada Google Forms aracılığıyla pandemi sürecinde kahve tüketim alışkanlıklarını evde sürdürmeye çalışan toplam 42 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde “sözcük sıklık analizi ve betimsel analiz” kullanılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların pandemi sürecinde kahve tüketim miktarında belirgin bir artış meydana geldiği, ev koşullarında kahve tüketimine ilişkin birtakım sorunlar ile karşılaştıkları ve 1 Haziran tarihinde başlayan normalleşme döneminde dışarıda kahve tüketimine yönelik tedbirle hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca pandemi sürecinde katılımcıların ev koşullarında en fazla “filtre kahve, Türk kahvesi ve cold brew” tükettikleri belirlenmiştir.

Anahar kelimeler: Kahve, Covid-19, Pandemi, Tüketim,

Abstract

In this study, it is aimed to determine the changes in coffee consumption habits of coffee lovers during the Covid-19 pandemic process. For this purpose, a total of 42 participants trying to maintain their coffee consumption habits at home during the pandemic process were reached through Google Forms “Word frequency analysis and descriptive analysis” were used in the analysis of the data obtained from the research. As a result of the study, it was concluded that the participants had a significant increase in the amount of coffee consumption during the pandemic process, faced some problems related to coffee consumption in home conditions, and acted with a measure for outside coffee consumption during the normalization period that started on June 1. In the study, it was also determined that the participants consumed the most “filter coffee, Turkish coffee, and cold brew” at home during the pandemic process.

Keywords: Coffee, Covid-19, Pandemic, Consumption,

Citation/Atıf: KORKMAZ, M. & BAŞARAN, G. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Evsel Dönüşümü. Journal of Original Studies. 2(1), 43-56, DOI: 10.47243/jos.2.1.05

1. GİRİŞ

Asırlar boyu pek çok salgın hastalıkla mücadele eden insanlığı, 31 Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve günümüz teknolojisine rağmen tedavisi henüz bulunamayan COVID-19 adlı virüse karşı mücadelesini sürdürmektedir. Özellikle bağışıklık sistemi zayıf, kronik rahatsızlığa sahip ve ileri yaşlardaki pek çok insanı kısa sürede ölüm tehlikesiyle karşı karşıya getiren bu virüs, dünya çapında hızlı bir yayılım göstermektedir. Bu sebeple ülkelerin çoğunda süreli ve süresiz olarak karantina ilan edilmiştir. Halen pek çok ülke pandemi sürecini farklı şekillerde deneyimlemekte ve buna bağlı olarak tüm dünya değişen koşullara uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu sürece bağlı olarak değişen tüm alışkanlıklar gibi kahve tutkunları için de kahve tüketim ihtiyaçları ve alışkanlıklarının giderilmesi noktasında birtakım değişiklikler söz konusu hale gelmiştir.

Günlük rutinitimizde kolay hazırlanabilirliği nedeniyle yaygın olarak tüketilen bir popüler içecek olan kahve, sahip olduğu eşsiz tadı ve içerisinde bulunan başta kafein olmak üzere çok çeşitli kimyasallar sebebiyle günümüzde bir tür bağımlılık haline gelmiştir. Kahve çekirdeklerinin kavrulması ve demlenmesi ile elde edilen kahve, dünyada en çok tüketilen içeceklerden biri olarak kabul edilmektedir (Sözlü vd., 2017: 33) ve özellikle günümüzde de dünyanın hemen her yerinde değişen ve gelişen hazırlama ve tüketim trendleri ile birlikte pek çok kültür ve geleneğin önemli bir parçası haline gelmiştir. Tarihsel perspektifte incelendiğinde, dönemsel olarak kahvenin hazırlanma süreci ile ilgili farklılıkları ifade eden kahve trendleri "dalga" veya "nesil" olarak ifade edilmekte ve yaygın sınıflandırmaya göre "birinci nesil, ikinci nesil ve üçüncü nesil" olarak kategorize edilmektedir.

Ölümcül etkiye sahip COVID-19 virüsü sebebiyle dünya çapında uygulanan pandemi süreci, yaşamın çok çeşitli alanlarına etki etmeyi sürdürmekte, iş ve sosyal yaşam başta olmak üzere pek çok alan bu süreçten halen olumsuz yönde etkilenmeye devam etmektedir. Bu kapsamda pandemi süreci tüketicilerin kahve dükkânlarına ulaşmaları noktasında da belirleyici bir engel teşkil etmektedir. Bu durum kahve severleri alışkın oldukları lezzetleri evlerinde yaratmak ve deneyimlemek için kahve ekipmanlarını satın almaya ve hatta kahve demlemede çeşitli yöntemler geliştirmeye de teşvik etmiştir. Bu noktada mevcut süreç sebebiyle evlere taşınan kahve kültürü sayesinde kahve severler kahveyi kavrulmuş halde tedarik edebildikleri gibi yeşil çekirdek şeklinde de

satın alabilmekte ve ulaşılabilir demleme ekipmanları sayesinde kahve tüketim alışkanlıklarını evlerinde sürdürebilmektedirler.

1960 yıllardan günümüze kadar hâkim olan ikinci nesil ve üçüncü nesil kahve kültürünün pandemi sürecinde evlerimizde nasıl sürdürüldüğünün keşfedilmesi bu çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir. Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde kahvenin kısa tarihi, kahve çekirdekleri ve nesillerine ilişkin ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir. İkinci bölümde çalışmanın metodolojisi yer almaktadır. Çalışmanın metodoloji bölümü araştırmaya konu olan örneklem ve elde edilen verilerin analiz edilmesinde yararlanılacak analiz yöntemlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, elde edilen bulgulardan ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde ayrıca elde edilen sonuçlar yorumlanmış, araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kahvenin Kısa Tarihi ve Kahve Çekirdeğinin Çeşitleri

İlk kez nerede ve nasıl tüketildiği bilinmemekle birlikte kökeninin Yemen veya Etiyopya'ya dayandığı bilinen kahve bitkisi ile ilgili öne çıkan bir efsaneye göre; *Kaldi* adında bir çoban sadece belirli bir çalıdan yaprakları ve meyveleri yiyen keçilerinin oldukça hareketli olduklarını fark eder. Çalıdaki meyvelerden kendisi de denemeye karar verir ve böylece kahve keşfedilmiş olur. Yazılı olarak kahve ile ilgili ilk kaynakların 9. yüzyıla kadar uzandığı bilinmektedir. Kahve çekirdekleri veya meyvesinden yapılan içeceklerin hazırlanmasının tarihi ise 11. yüzyıla kadar uzanmaktadır (Hämäläinen, 2018: 5).

Kahve *Rubiacea* familyasına ait ve 120'ye yakın türe sahip olan bir bitkidir. Bu türlerin içerisinde dünya üretiminin büyük bir kısmını oluşturan ve en çok tercih edilenleri "*Arabica*, *Robusta* ve *Liberica*" türleridir. Bu kapsamda toplam üretimin %70'inin *Arabica*'dan, %25'inin *Robusta*'dan oluştuğu ifade edilmektedir. 1843 yılında literatüre eklenen ve belirli bölgelerde üçüncü tür olarak yetiştirilen *Liberica* türünün ise toplam üretimde önemli bir paya sahip olmadığı ileri sürülmektedir (Girginol, 2016: 21). Dünya ölçeğinde yetiştirilen ve ticari önemi en büyük olan bu iki kahve türünün en büyük üreticileri; Brezilya, Vietnam, Columbia ve Endonezya'dır. En büyük üreticisi Malezya olan *Liberica* türünün üretimi ise çoğunlukla Batı Afrika ve Asya ile sınırlı

olarak bilinmekte ve küresel üretimin sadece %1-2'sini oluşturduğu ileri sürülmektedir (Saw vd., 2015: 64).

Günümüzde tüketici ile buluşturulan kavruşmuş kahve, Arabica ve Robusta çekirdeklerinin karışımları ya da sadece tek tip işlenmiş haliyle temin edilebilmektedir. Her iki kahve çeşidi de sadece botanik açıdan değil, aynı zamanda kalite açısından da farklıdır. Bu farklılıklar ticari olarak tanınmaktadır. Örneğin Robusta, kalitesi bakımından tüketiciler tarafından daha çok tercih edilen Arabica'dan %20-25 daha düşük fiyatlarla satılmaktadır (Esteban-Diez, Gonzalez-Saiz ve Pizarro, 2004: 57) ve yüksek kafein içeriği ve acılığı nedeniyle daha az tercih edilmektedir. Olgunlaşma süresi daha hızlı olan bu türün kalitesi ve tohum ağırlığı daha fazladır (Michael, Serge ve Valérie, 2007: 1012). Karışımları söz konusu olduğunda ise Robusta yüzdesi genellikle Arabica'dan daha düşük tutulmaktadır. Çünkü daha belirgin ve yumuşak lezzeti nedeniyle Arabica kahvesi daha kaliteli olarak kabul edilmektedir. Bunun bir sonucu olarak da Arabica türü piyasada daha yüksek bir fiyatla tüketiciye sunulmakta (Pablos vd., 1999: 999) ve daha fazla talep edilmektedir.

Kahve, küresel bazda petrolden sonra dünya ekonomisine yön veren en önemli ikinci temel hammadde olarak kabul edilmektedir (Ülger, 2015: 3). Fermantasyon işleminden geçerek meyvesinden ayrılan yeşil kahve çekirdekleri kavruşarak öğütülmekte ve çeşitli demleme yöntemleriyle tüketime hazır hale getirilmektedir. Kahvenin kalitesinin esas olarak kahve çekirdeğinin rengi, büyüklüğü, yoğunluğu gibi ana kriterlere bağlı olduğu ifade edilmektedir. Toprağın su durumu da dâhil olmak üzere kahve kalitesini etkileyen birçok faktör bulunmakla birlikte iklim koşulları ve hasat işlemleri çekirdeğin olgunlaşmasını etkilemektedir. Bununla birlikte, yeterli güneş ve gelişmiş kahve üretim sistemleri ile optimum ekolojik koşullar olmadığında kahve üretiminin yapılması önerilmemektedir (Vaast vd., 2006). Kahvenin sahip olduğu karakteristik lezzet ve aroma, kavurma ve kaynatma boyunca gerçekleşen reaksiyonlar sonucu oluşan yüzlerce kimyasal bileşenin kombinasyonundan kaynaklanmaktadır.

2.2. Düünden Bugüne Kahve Nesilleri

Kahve tüketiminin nesillere göre sınıflandırılması genel olarak kahvenin kalitesine, tüketim ve sunum şekline dayanmaktadır (Ayöz, 2018: 55). Bu kapsamda birinci nesil kahve sunumu; paketlenmiş halde satılan ve su ile karıştırılarak pratik bir şekilde hazırlanan (Kement, 2019: 1253) seri üretimdeki teknolojik gelişmelerle karakterize olurken; ikinci nesil kahve,

kahve tüketiminin sosyal bir deneyime dönüştüğü aşama olarak kabul edilmektedir. Üçüncü nesil kahve ise; ürünün kendisini tüm özellikleriyle ortaya koyan (Ayöz, 2018: 57), kahve hazırlama ve sunumunun bir sanata dönüştüğü aşamaya karşılık gelmekte ve kişiye özel, taze ve kaliteli kahve üretimiyle karakterize edilmektedir (Dinçer ve ark., 2016).

1950'lerde büyük "ofis kahvesi" kutusu şeklinde hazırlanan bir "kafein dağıtım sistemi" olduğu ileri sürülen birinci nesil kahvenin ekonomik değişimi tarımsal devrim ile başlamıştır. İkinci nesil kahvenin tarihi ise sanayi devrimine dayanmaktadır. Bu dönem, 1990'ların başlarında kahvehane zincirlerinin doğduğu ve kahvenin kentlerdeki alışveriş merkezlerinde vitrin camlarının ortak özelliği haline geldiği dönemi ifade etmektedir. Bu kapsamda ikinci nesil tedarikçilerin, tarladan bardağa bir dizi aktör içeren bir tedarik zincirinin parçası olan ve bağımsız küçük kahvehaneleri içeren üçüncü nesil kahve kültürünün temelini attığı ifade edilmektedir. Doğrudan kahve çekirdeğinin yetiştiricilerinden ticaret yapan üçüncü nesil üreticiler ise butik kavurma makineleri ile dükkânlarda iyi eğitilmiş baristaların elinden çıkan ürünleri piyasaya sunmuşlardır (Manzo, 2015: 750).

Günümüz dünyasında özellikle ikinci nesil ve üçüncü nesil kahveler sosyalleşmenin bir parçası olarak görülmekte ve ev dışı tüketimin en yaygın gerçekleştiği kahve türlerini içermektedir. Teknolojik etkiler, küresel pazar politikaları ve rekabet stratejilerindeki değişiklikler, üçüncü nesil kahvenin pazar hacminin artmasında etkili olmuştur. Buna bağlı olarak söz konusu etkiler üçüncü nesildeki tüketici davranışlarını şekillendirmeye başlamış ve işletmeler bu davranış değişimine yanıt vermek için farklı yönetim stratejileri geliştirmişlerdir. Özellikle gastronomi alanında, üçüncü nesil tüketici davranışlarından etkilenen yeni yaklaşımlar oluşmaya başlamıştır (Dinçer ve ark. 2016: 811).

2.2.1. Birinci Nesil Kahve Kültürü

Birinci nesil kahve kültürünün tarihinin İkinci Dünya Savaşı'na kadar uzandığı düşünülmektedir. Bu dönem, düşük bir fiyata ortalama kalitede kahvenin evlerde yaygınlaştığı ve kahvenin bölgesel nüanslarının harmanlandığı bir dönem olarak tanımlanmaktadır. Seri üretim ve büyük şirketlerin kahve satışları üzerindeki kontrolü bu dönemin öne çıkan özelliklerindedir (Hämäläinen, 2018: 14). Aynı zamanda birinci nesil kahve, Kuzey Amerika'da kahve tüketiminin kitlesel olarak benimsenmesi ile ilişkilendirilmektedir. Bu Folgers ve Maxwell House gibi şirketlerin çabalarıyla gerçekleşmiştir. Her iki

şirket de 19. yüzyılın sonlarında faaliyete geçmiş ve en etkili pazarlama araçları olan reklamlar aracılığıyla kahveyi popülerleştirmişlerdir (Ayöz, 2018: 55-56).

Hazır kahvenin belirli bir kavurma profili bulunmamaktadır. Kavrulmuş kahvenin uzak yerlere de ulaştırılması çift yönlü valf diğer bir ifadeyle vakum ambalajın geliştirilmesi ile mümkün hale getirilmiştir. Ucuz fiyatın birincil endişe olarak görüldüğü, tat ve kaliteden taviz verilen birinci nesil kahve için herhangi bir demleme teknolojisine gerek duyulmamaktadır. Esas olarak müşteri, önceden hazırlanmış kahve çekirdeklerine sadece su ve/veya süt ilave ederek ev rahatlığında kahve deneyimine teşvik edilmiştir. (www.hario.jp). Dolayısıyla birinci nesil kahve tüketimi dünya genelinde evler ve ofisler arasında yayılmıştır.

2.2.2. İkinci Nesil Kahve Kültürü

1960'ların sonlarında başlayan ikinci nesil kahve anlayışı ile birlikte "özel kahve" terimi kahve sözlüğüne girmiştir. Özel kahve terimi, benzersiz bir lezzet profiline sahip farklı mikro iklim alanlarında yetiştirilen kahveyi ifade etmektedir. Özel kahvenin benzersizliği kahvenin nerede yetiştirildiği ve nasıl kavrulduğu ile ilişkilendirilmektedir (Hämäläinen, 2018: 15). Bu dönemde lezzet ve/veya kalitenin büyük şirketler tarafından ikinci plana itilmesine ve bu şirketlerin üretimlerini tümüyle pazarlamaya dönük yapmalarına tahammül edemeyen bazı markalar kendi ürünlerini pazarlamaya başlamışlardır. Bu noktada özel kahve terimi *Starbucks Coffee'nin* küresel operasyonunda doruğa ulaşan, küresel bir kahve tüketimi patlamasına neden olan, ayırt edici tada sahip ve kahve severler arasında giderek tanınan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır (www.hario.jp).

En popüler kahve dükkânı zincirlerinden biri olan Starbucks ikinci nesil kahve kültürünün en önemli ürünü olarak kabul edilmekte, hatta ikinci nesil kahveciliğin öncüsü ve en iyi temsilcisi olarak görülmektedir. Bu dönemde Starbucks ile birlikte "latte, americano ve cappuccino" gibi espresso bazlı çok çeşitli kahve türleri kahvenin ana diline dâhil edilmeye başlamış ve ilk nesle kıyasla belirgin kavurma stilleri kahve kültürüne dâhil edilmiştir. Birinci nesil kahve kolay ulaşılabilirliği sayesinde tüketiciler tarafından her eve getirilebilirken, ikinci nesil kahveler tüketicileri kahve dükkânlarına yönlendirmiştir (Ayöz, 2018: 56). Bu kapsamda ikinci nesil kahve anlayışı kahve içmenin sosyal bir deneyime dönüştüğü bir dönem olarak kabul edilmektedir. Dünyada ikinci nesli en iyi ifade eden lider marka Starbucks olarak kabul edilirken,

Türkiye'de ikinci nesil kahvecilikte önemli bir tüketici kitlesine sahip lider markalara "*Kahve Dünyası ve Gönül Kahvesi*" örnek olarak verilebilir.

2.2.3. Üçüncü Nesil Kahve Kültürü

Üçüncü nesil kahve, gastronomi alanında yeni bir eğilim ve yaklaşım olarak karşımıza çıkmakta ve kahveyi yaşayarak hazırlama ve tüketmeyi temel almaktadır. Üçüncü nesil kahvede kahvenin üretildiği bölge, üretim özellikleri, kavrulma stilleri ve demleme şekilleri oldukça önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada üçüncü nesil kahve daha çok sunum farklılıklarına dayanmakta ve buna bağlı olarak kahvelerin sunumu sürecinde kavurma, öğütme ve demleme gibi farklı ekipmanlar kullanılmaktadır (Kement, 2019: 1254). Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, üçüncü nesil kahveler tüketicilere bir kahveden ziyade bir deneyim sunmaktadır. Çünkü tüketicinin içtiği kahvenin anavatanının neresi olduğunu, üretiminde rol oynayan değişkenleri ve en iyi tat ve aromayı elde edebilmek adına hangi demleme ekipmanları ile hazırlandığını bilmek üçüncü nesil kahve akımının temelini oluşturmaktadır. Öyle ki, bu akımın özünde kahveye saygı duymak, ona şarap, yemek ve müzik gibi davranmak esas alınmaktadır (Bahar, Özer ve Yüzbaşıoğlu, 2019: 23).

Üçüncü nesil kahve kültürü, kahvenin uyarıcı etkilerinden ziyade duyuşsal zevkine odaklanmaktadır (Hämäläinen, 2018: 17). Bu nedendir ki kahve, üçüncü nesilde zanaat ürünü olarak kabul görmektedir. Birinci ve ikinci nesilden farklı olarak, üçüncü nesilde farklı tat profillerinin ortaya çıkmasını sağlayan farklı stil ve teknikte kavruşan çekirdekler kullanılarak ürün ortaya konmaktadır. Kahve uzmanlığı, sadece kahve çekirdeklerinin farklı tat profillerini tespit etmekle kalmamakta, aynı zamanda çeşitli demleme teknikleri için yeterliliği de gerektirmektedir. Bu demleme yöntemleri; "*V60 Dripper, Syphon, Mokapot, Drip Bag, Frechpress, Aeropress, Chemex, Cold Brew*" olarak isimlendirilmektedir (www.hario.jp). Tüm bu demleme yöntemleri, sayısız araç ve ekipmanlar ile birbirleriyle bilgi paylaşan kahve meraklıları arasındaki yıllar süren eğitim ve uygulamaların sonucunda oluşan etkileşimi kapsamaktadır.

Sonuç olarak, üçüncü nesil kahve kültürü tüketim deneyimini şekillendiren üretimin tüm aşamalarını kapsamaktadır. Üçüncü nesil kahve dükkânı sahipleri, çiftçiler ve kooperatiflerle yakın bir ilişki kurmaktadır. Bu da doğrudan kahve çekirdeklerini yetiştiricilerden satın alarak gerektiğinde üretim

süreçlerini koordine etmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda üreticilere alınan ürün karşılığında yapılan ödemeler bir sosyal sorumluluk biçimi olarak işlev görmektedir. Bu sayede kahve çekirdeğinin izlenebilirliği sağlanmakta ve ürünün sadece üretim sürecinde kullanılan yöntemlerini tanımlayan tedarik zinciri mekanizması olarak değerlendirilmesini engellemektedir (Ayöz, 2018: 57-58).

3. LİTERATÜR

Yirmi birinci yüzyıl ile birlikte **tüketim kavramı insanların itibar, saygınlık ve bir zümreye ait olma gibi ihtiyaçları dışında bireysel kimlik yaratım aşamasında da etkili olmaya başlamıştır. Post modern kültür** ile birlikte hayatlarımıza iyice nüfuz eden bu kimlik ve anlam arayışı üretimden çok tüketim ilişkilerine yönelimi arttırmıştır. Bu kültür kapsamında bireysel kimlikler öznelştirilmiş ve tüketicilerinin kendine özel olduğuna inanmak isteyen tüketiciler pazarda sunulan farklı kimlikleri deneyerek günlük sorunlardan geçici de olsa kurtulabilme arayışına girmiştir (Binay, 2010: 18-19). Bu durum tüketilmek üzere satın alınan her ürünün bireylerin yaratmak istediği kimliklerin birer parçası haline gelmesine sebep olmaktadır. (Özcan, 2007: 136-137).

Postmodern **tüketimin** hâkim olduğu günümüzde, teknolojik gelişmeler ile kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın kullanımının artması sembolleştirilmiş nesnelerin tüketimini de arttırmaktadır (Özcan, 2007: 134). Pek çok kültür için, farklı anlamlar ifade eden ve son yıllarda popüler tüketim unsurlarından biri haline gelen kahve, giderek sembolik bir paylaşımı çağrıştırmaktadır. Dünya markalarına ait kahve işleme ve sunum çeşitlerinin yaygınlaşması ile birlikte **tüketicilerin** kahve tüketiminde de hızlı bir artış yaşandığı **görülmektedir**. Geçmiş **dönemlerde** kahve yalnızca kahvehanelerde servis edilirken, günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte artan üretim ve gelişen lojistik ağı kahve çekirdeklerinin hayatlarımıza çok yönlü olarak girmesini sağlamıştır. Bu bağlamda Türkiye’de var olan kahve kültürü **içerisinde çeşitli kahve demleme ve sunum çeşitlerine** yer verilmeye başlanmış ve tam anlamıyla kültürel bir tüketim sentezi yaşanmaya başlamıştır. Aynı zamanda küresel kahve markaları tüketim motivasyonlarını yönlendirerek yeni alışkanlıklar ve davranış biçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Aşık, 2017: 311).

Pek çok kültür için farklı anlamlar ifade eden ve son yıllarda popüler tüketim unsurlarından biri haline gelen kahvenin tüketimi dünya markalarının sundukları kahve işleme ve sunum çeşitlerinin yaygınlaşması ile birlikte **hızla artmaktadır**. Bu artış tüketicilerin kahve

tüketim davranışlarının incelenmesi bakımından yeni bir araştırma alanının ortaya çıkmasına da yol açmıştır. İlgili literatürde tüketicilerin kahve tüketim davranışlarının belirlenmesine ilişkin yapılan çalışmaların sayısının her geçen gün artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda yer alan paragraflarda genel hatları ile verilmektedir.

Aşık (2017), 18 yaş ve üzerindeki 500 kişi ile gerçekleştirdiği bir çalışmada tüketicilerin **özelliklerini**, kahve tüketim alışkanlıklarını ve kahve tercihlerini etkileyen en önemli faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. **Çalışma sonucunda** tüketicilerin kahve tercihini etkileyen en önemli faktörlerin kahvenin tadı ve sunumu olduğu, bunları makul fiyat, servis kalitesi ve hızı, kahve çeşidinin çok olması, temizlik ve hijyen faktörlerinin izlediği belirlenmiştir. Tan ve Hacıoğlu (2017), Türkiye’deki **tüketicilerin hazır kahve satın alma** ve tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri bir çalışmada, tüketicilerin bir kahve markasını tercih etmesinde etkili olan en önemli unsurların kahve, süt ve şekerin kıvamında olması ve kahvenin uygun fiyattan satılması olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmada ayrıca hazır kahve markasının pazarda lider markalardan biri olmasının müşteriye satın almaya yönlendiren unsurlar arasında olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Latif ve Örs (2018) tarafından 102 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarının değişiminin hazır tüketim ve gösterişçilik bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda tüketiciler tarafından küresel kahve markalarının, kahve içmekten alınan haz olarak sembolleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada aynı zamanda sosyal değer kazanma isteği üzerinden kahve tüketimini etkileyen bu markaların, lüks ve prestij sembolizminin yanı sıra dönemin kabul gören sosyal normlarını benimsemek ve benimsetmeyi amaç haline getirdiklerini belirtilmektedir. Kaya ve Toker (2019) tarafından İstanbul ilinde 18-50 yaş arası 520 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri bir çalışmada ise, tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklerin ne yönde olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada katılımcıların çaydan sonra en çok tükettikleri sıcak içeceğin kahve olduğu ve yapay buldukları gerekçeyle paket kahve tüketimini azaltarak 2. nesil kahve tüketimine yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca katılımcıların yarısının 3. nesil kahve bilgisinin olmadığı belirlenmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçlardan hareketle, Türkiye’de geleneksel kahve tüketiminin halen baskın bir tercih olduğu söylenilebilir.

Arslan (2019)'ın Antalya ilinde yaşayan 322 kahve tüketicisi üzerinde gerçekleştirdikleri bir çalışmada, tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarının ve kahve dükkânı tercihlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, global kahve markalarının yol açtığı küreselleşme etkilerine rağmen tüketicilerin dışarıda ve evde en çok Türk kahvesi tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Karaman, Kılıç ve Avcıkurt (2019), Türkiye'de değişen kahve tüketim alışkanlıklarının ve Türk kahvesinin diğer kahve çeşitleri ile rekabet edebilirliğini ölçmek amacıyla 1129 katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri bir çalışmada katılımcıların çoğunun düzenli bir şekilde kahve tükettiklerini ve en çok tercih ettikleri kahve türünün Türk kahvesi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada ayrıca genç tüketicilerin değişen yaşam koşullarına paralel olarak tüketim alışkanlıklarında yeni ve farklı kahve türlerine yönelimlerinin arttığı belirlenmiştir. Kahve dükkânı tercihinde ise katılımcıların yerel kahve dükkânı zincirlerini tercih ettiği görülmektedir. Bunun sebebi olarak da masaya gelen servis hizmeti ve kahve ile yanında verilen ikramların (lokum, kurabiye, çikolata vb.) olduğu belirtilmektedir.

Spinelli vd. (2017)'nin İtalya'nın Floransa şehrinde yaptıkları bir çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun yemeğin arkasından kahve tüketme alışkanlığına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca katılımcıların yaygın olarak kullandıkları kahve demleme ekipmanının moka pot olduğu ve espresso tabanlı kahveleri likör ile birlikte tükettikleri belirlenmiştir. Mokrysz (2016)'ın Polonya'da yaptığı çalışmada katılımcıların günde en az iki fincan hazır kahve tükettikleri ve hazır kahveye büyük bir bağlılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, 18-24 yaş arası katılımcılar kahveyi dışarıda tüketmeyi tercih ederlerken, 25-40 yaş arası katılımcılar kahve tüketim tercihlerini daha çok ev veya iş yerlerinden yana kullanmaktadır. Sepúlveda vd. (2016)'nin Kolombiya ve İspanya'da karşılaştırmalı olarak yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre özel üretim kahvenin katılımcılar üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca dünya çapında kahve üreticilerini koruyan Fair Trade, Rainforest Alliance ve Organic olarak adlandırılan adil ticaret etiketlerinin varlığının, katılımcıların satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği fakat kahvenin fiyatı arttıkça katılımcıların özel kahve çekirdeği satın alma olasılığı azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

4. YÖNTEM

Bu çalışma, keşfedici nitel bir çalışmadır. Keşfedici yaklaşım nitel araştırma geleneği içerisinde sıklıkla başvurulan ve araştırma verilerinin yeni veriler ile çeşitlendirilerek detaylandırılmasına olanak sağlayan bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, özellikle veri toplamanın görece zor olduğu ve az çalışılmış olan konuların incelenmesinde kullanışlı bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Baltacı, 2019: 371). Yıldırım ve Şimşek (2018), nitel araştırmayı, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda nitel araştırma teknikleri, başkalarını anlama ve kavramada ve insanların günlük yaşamlarını nasıl yapılandırıp anlamlandırdığının belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir (Berg ve Lune, 2015: 25).

Çalışmanın evrenini Covid-19 pandemi sürecinde kahve tüketimini zorunlu olarak evlerinde gerçekleştiren kahve severler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem seçimi kısmında nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkan ve zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak veren amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminde amaç, çeşitliliği sağlamak yoluyla evrene genelleme yapmak değil, çeşitlilik gösteren durumlar arasında ne tür benzerliklerin, farklılıkların ve ortaklıkların olduğunu ortaya çıkarmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 137).

Çalışmanın verileri standartlaştırılmış (yapılandırılmış) görüşme formu aracılığıyla Covid-19 bulaşma riskinden dolayı önlem amaçlı Google Forms üzerinden 17 - 25 Haziran 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Görüşme formuna internet ortamında gösterilen ilgi kısa sürede kendini tekrar eden verilerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu nedenle 42. görüşme formunun araştırmacılara ulaşması sonucunda veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Standartlaştırılmış görüşmeler, çalışılan konuya ilişkin katılımcıların düşüncelerinin, tutumlarının ve bakış açılarının ortaya çıkarılması amacıyla önceden belirlenmiş bir dizi sorudan oluşmaktadır (Berg ve Lune, 2015: 133).

Bu tür görüşmelerde görüşme soruları katılımcının anlayabileceği kesinlikte ve yönlendirmeden uzak şekilde oluşturulmaktadır. Ayrıca, yarı standartlaştırılmış (yarı-yapılandırılmış) görüşme sorularının aksine standartlaştırılmış görüşmelerde, görüşme esnasında katılımcının yanıtına göre mevcut sorulara yenileri eklenememekte ve benzer şekilde mevcut sorulardan eksiltme yapılamamaktadır.

Çalışmada kullanılan görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 15 tane açık uçlu soru bulunmakta ve bu sorular katılımcıların kahve bilgisine, tercihinine, kahve tüketim alışkanlıklarına ve kahve demlemede kullandıkları yöntemlerin keşfedilmesine ilişkindir. İkinci bölüm ise “cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve aylık gelir” olmak üzere 6 adet demografik sorudan oluşmaktadır. Görüşme sorularına verilen yanıtlardan elde edilen verilere öncelikle nitel verilerin sayısallaştırılmasında sıklıkla kullanılan “*sözcük sıklık analizi*” uygulanmış ve ardından verilerin daha kapsamlı olarak çözümlenebilmesi amacıyla “*betimsel analizden*” yararlanılmıştır.

Nitel verilerin sayısallaştırılması (nicelleştirilmesi) birkaç temel amaç dolayısıyla yapılmaktadır. Bunlardan ilki, sayısallaştırmanın güvenilirliği arttırması, ikincisi ise yanlılığı azaltmasıdır. Yanlılığı azaltmak, nesneliği yakalamak ya da nitel verilerin nesnelleştirilmesi anlamına gelmemekte, elde edilen verilerin adil bir şekilde yorumlanması olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü olarak, nitel verilerin sayısallaştırılması analiz edilen veriler sonucunda ortaya çıkan tema ve kategoriler arasında karşılaştırma yapılmasına olanak vermektedir. Son olarak ise küçük ölçekli çalışmalardan elde edilen sonuçların daha sonra anket gibi araçlarla geniş bir örnekleme ulaşarak sınanmasına imkân tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 274-275). Betimsel analiz ise, derinlemesine analiz gerektirmeyen bulguların işlenmesinde ve görüşme yapılan bireyleri tanıtıcı bulguların değerlendirilmesinde kullanılan bir analizdir (Karataş, 2015: 70). Betimsel analiz; verilerin analizi için tematik bir çerçeve oluşturma, bu çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması olmak üzere 4 aşamada gerçekleştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239-242).

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği Guba ve Lincoln tarafından belirlenen ve nitel çalışmalarda sıklıkla başvurulan kriterlere göre belirlenmiştir. Guba ve Lincoln nitel araştırmalarda geçerlik-güvenilirlikten ziyade inandırıcılık (trustworthiness) olması gerektiğine dikkat çekmiş ve bazı kriterler belirlemiştir. İlgili literatürde altın standartlar olarak kabul gören bu kriterler: inanırılık (iç geçerlik), aktarılabilirlik (dış geçerlik), güvenilebilirlik (güvenirlik) ve onaylanabilirlik (objektiflik) ile sağlanmaktadır. Bu kapsamda nitel bir araştırmada bulguların doğruluğunu kontrol etmek için bu stratejilerin bir ya da daha fazlasının belirtilmesi önerilmektedir (Başkale, 2016). Bu çalışmanın geçerlik ve güvenirliliğinin sağlanması amacıyla güvenilebilirlik kriterinin bir yöntemi olan üçgenleme/çeşitleme (triangulation), aktarılabilirlik kriterinin bir yöntemi olan amaçlı örneklem yönteminden yararlanılmıştır.

Amaçlı örneklem, yukarıdaki paragraflarda da ifade edildiği gibi araştırmacıların katılımcıları çalışma için en uygun özelliklerine göre belirlemesi olarak kabul edilmektedir. Üçgenleme tekniği ise, farklı yöntemlerin, veri kaynaklarının, araştırmacıların ve perspektiflerin, verilerin ve yorumların çapraz kontrollerini yapmak amacıyla bir arada kullanılmasıdır (Arastaman vd., 2018). Bu kapsamda nitel araştırmalarda üçgenleme tekniği “veri kaynaklı üçgenleme, araştırmacı üçgenleme, teori üçgenleme ve yöntem üçgenlemesi” olmak üzere 4 farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu çalışmada “araştırmacı üçgenlemesi” tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmacı üçgenlemesi verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasında birden fazla araştırmacının yer alması ile sağlanabilmektedir (Başkale, 2016). Bu çalışmanın verilerinin toplanması ve analizi sürecinde iki araştırmacı belirtilen süreçlerde eşgüdümlü olarak veri toplama ve analiz işlemlerini gerçekleştirmiştir.

5. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin, kahve tüketim alışkanlıklarının ve kahve kültürüne ilişkin sahip oldukları bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılan analizlerden elde edilen bulgular yer almaktadır. Uygulanan analizler neticesinde elde edilen bulgular Tablo 1 ve Tablo 2’deki gibidir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Kahve Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bilgiler

Sıra No	Demografik Özellikler	N	%	
1	Katılımcıların Cinsiyeti	Kadın	27	64,28
		Erkek	15	35,72
2	Katılımcıların Yaşı	18 - 24	15	35,71
		25 - 34	16	38,1
		34 -44	10	23,8
		45 ve üzeri	1	2,39
3	Katılımcıların Eğitim Durumu	Lisans	20	47,62
		Y. lisans	13	30,95
		Doktora	9	21,43
4	Katılımcıların Mesleği	Kamu personeli	20	47,62
		Aşçı	2	4,76
		Öğrenci	14	33,33
		Diğer	6	14,29
5	Katılımcıların Medeni Durumu	Evli	10	23,8
		Bekâr	32	76,2
6	Katılımcıların Aylık Gelir Durumu	1000 - 2000	13	30,96
		2001 – 3000	4	9,52
		3001 – 4000	4	9,52
		4001 ve üzeri	21	50,0
		TOPLAM	42	100
Kahve Tüketim Alışkanlıkları		N	%	
7	Kahveyi ev ortamında mı, dışarıda mı tüketmeyi tercih edersiniz?	Evde	22	52,38
		Dışarıda	14	33,33
		Her ikisi de	6	14,29
8	Günde kaç fincan kahve tüketirsiniz?	1 -3 fincan	33	78,57
		4 – 6 fincan	9	21,43
		7+ fincan	0	0
		TOPLAM	42	100

Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların betimleyici özellikleri Tablo 1’de görüldüğü gibi frekans ve yüzde değerleri istatistiği aracılığıyla değerlendirilmiştir. Tablo 1’e göre, araştırmaya katılanların 27’si kadın, 15’i erkektir. Araştırmaya katılanların yaşı incelendiğinde, %38,1’lik bir oran ile katılımcıların büyük çoğunluğunun 25 – 34 yaş aralığında olduğu, bunu %35,71’lik bir oran ile 18 – 24 yaş aralığının izlediği görülmektedir. Eğitim durumu kapsamında araştırmaya katılanların tamamının lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Öyle ki katılımcıların %47,62’si lisans, %30,95’i yüksek lisans ve %21,43’ü ise doktora düzeyindedir.

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, %76,2’sinin bekâr, %23,8’inin evli olduğu belirlenmiştir. Aylık gelir durumu kapsamında, katılımcıların büyük

çoğunluğunun %50’lik bir oran ile 4000 TL ve üzeri gelire, %30,96’sının 1000 – 2000 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kamu personeli (%47,62) ve öğrenci (%33,33) olduğu dikkate alındığında, elde edilen bu bulgu katılımcıların geliri ile mesleği arasında bir tutarlılık olduğunu göstermektedir. Katılımcıların kahve tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, %52,38’lik bir oranla araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%52,38) kahveyi ev ortamında tüketmeyi tercih ettiği ve günde 1 – 3 fincan kahve tükettiği (%78,57) görülmektedir. Araştırmaya katılanların kahve bilgisi ve tercihlerinin belirlenmesi amacıyla elde edilen verilere uygulanan sözcük sıklık analizi neticesinde ulaşılan bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Sıralanmış Sözcük Sıklık Listesi

Sıra No	İfadeler	Sözcük	Sıklık
1	Bilinen kahve isimleri	Filtre Kahve	34
		Espresso	33
		Türk Kahvesi	32
		Latte	29
		Americano	24
		Cappuccino	21
		Mocha	16
		Cold Brew	13
2	En çok tüketilen kahve çeşitleri	Filtre Kahve / Türk Kahvesi	21
		Cold Brew	7
		Latte	6
		Espresso/ Americano	5
3	En çok tercih edilen köken kahve çeşitleri	Arabica	33
		Robusta	3
		Liberica	1
		Bilgim yok	6
4	Tercih edilen kahve çeşidinin özellikleri	Aromalı	30
		Gövdeli	13
		Asitli	6
5	En çok tercih edilen kahve demleme yöntemleri	Kahve Makinası	16
		French Press	14
		3. Nesil Demleme Ekipmanları	14
6	En çok bilinen üçüncü nesil kahve demleme yöntemleri	Mokapot	12
		Chemex/ Aeropress	11
		Cold Brew	10
		V60 Dripper	10
		Syphon	8
7	Covid-19 pandemi sürecinde en sık kullanılan kahve demleme ekipmanları	French Press	18
		Filtre Kahve Makinası / Cezve	14
		3. Nesil Demleme Ekipmanları	10

Tablo 2'ye göre, katılımcıların en çok bildiği kahve isimleri sırasıyla "filtre kahve, espresso, Türk kahvesi, latte, americano, cappuccino, mocha ve cold brew" şeklindedir. Belirtilen kahve türleri içerisinde katılımcıların en sık tükettiği kahve çeşitleri ise sırasıyla "filtre kahve, Türk kahvesi, cold brew, latte, espresso ve americano" olarak belirlenmiştir. Tablo 2'ye göre en çok tercih edilen köken kahve çeşitlerinin sırasıyla "arabica, robusta ve liberica" olduğu görülmektedir. Katılımcıların en çok tercih ettikleri kahve çeşitleri ise "aromalı, gövdeli ve asitli" özelliklere sahiptir. Tablo 2'ye göre katılımcılar belirtilen özellikteki kahveleri elde etmek amacıyla en çok "kahve makinası, french press, üçüncü nesil

demleme ekipmanlarını (mokapot, chemex, dripper)" tercih etmektedir. Katılımcılar tarafından en çok bilinen üçüncü nesil demleme ekipmanları ise sırasıyla "mokapot, chemex aeropress, cold brew, V60 dripper ve syphon" şeklindedir.

Covid-19 pandemi sürecinde katılımcıların en fazla kullandıkları demleme ekipmanları "french press, filtre kahve makinası, cezve ve üçüncü nesil demleme ekipmanları (mokapot, chemex ve cold-brew" olmuştur. Bu kapsamda katılımcıların pandemi sürecinde en çok "filtre kahve, Türk kahvesi ve cold brew" tükettikleri belirlenmiştir. 1 Haziran 2020 itibari ile geçilen

normalleşme döneminde katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarında değişimlerin meydana gelip gelmediği incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun normalleşme döneminde pandemi süreci alışkanlıklarını devam ettirdikleri görülmüştür. Belirtilen durumlar ve bu durumların gerekçeleri verilere uygulanan betimsel analiz neticesinde elde edilen temalarda ayrıntılarıyla incelenmektedir. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin betimsel analize tabi tutulması neticesinde çalışmada 4 ana tema belirlenmiştir. Bu temalar aşağıdaki gibidir:

5.1. Tema 1: Covid-19 Pandemi Sürecinde Kahve Tüketim Miktarı ve Alışkanlıklarında Meydana Gelen Değişimler ve Sebepi

Araştırmaya katılan 42 katılımcıdan 18'i Covid-19 pandemi sürecinde kahve tüketim miktarının arttığını, 9'u azaldığını ve 15'i ise kahve tüketim miktarında herhangi bir değişiklik meydana gelmediğini belirtmiştir. Kahve tüketim miktarında meydana gelen artışta en belirleyici olan unsurun "evde geçirilen zaman ve boş zamanda meydana gelen artış" olduğu görülmüştür. Öyle ki bu süreçte kahve tüketim miktarının arttığını ifade eden 18 katılımcıdan 10'u bu değişiklikten evde geçirdiği zaman ve boş zamanda meydana gelen artışı sorumlu tutmuştur. K4 ve K21 kodlu katılımcılar bu durumu sırasıyla "Kahveyi genellikle evinde tüketen biri olarak evde kaldığımız bu süreçte kahve tüketimim arttı", "Evde çalışırken kahve yapmak iş yerinde kahve hazırlamaya göre daha kolay olduğu için bu süreçte kahve tüketimim belirgin ölçüde arttı" ifadeleri ile özetlemiştir. K35 ve K40 kodlu katılımcıların ifadeleri ise sırasıyla şöyledir: "Bu süreçte kahve tüketimim arttı. Çünkü sürekli evdeyiz ve muhabbet etmek, kitap okumak, kafa dinlemek için çok vakit var. Bunların yanında kahve iyi bir dost oluyor bence", "Artış oldu. Evde daha fazla zaman geçirmeye başlayınca keyif amaçlı ya da ders çalışma amaçlı hep kahve hazırlar oldum".

Covid-19 pandemi sürecinde kahve tüketiminde meydana gelen artışın bir diğer önemli sebebi olarak ise sürece bağlı artan "stres" gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre mevcut durumdan kaynaklı stres ile baş etmenin bir yolu olarak değerlendirilen kahve, bu sürece paradoksal bir katkıda bulunmuştur. Öyle ki, katılımcılar kahveyi stres ile başa çıkmada bir yol olarak gördüklerini ifade etmiş, fakat aynı zamanda fazla kahve tüketiminin kendilerinde anksiyete sorununa yol açtığını da belirtmişlerdir. Öyle ki K39 kodlu katılımcı bu durumu şu ifadeler ile özetlemiştir: "Pandeminin başladığı ilk günlerde kahve tüketimimde

belirgin bir artış oldu. Strese bağlı olarak tabi. Ama fazla kahve tüketimi de yine stres seviyesinin artmasına neden oldu. Bu nedenle kahve tüketimini giderek normal seyrine indirmek zorunda kaldım".

K10 ise stres kaynaklı yaşadığı tüketim değişikliğini şu ifadeler ile açıklamaktadır: "Tabi ki bu sürece alışmak ve sürekli evde kalmak kolay değildi. Herkeste olduğu gibi bu süreçte benim de psikolojimde ve ruh halimde dalgalanmalar oldu. Bu yüzden kendimi daha mutlu hissetmek istediğim günlerde yaptığım kahveye beni daha mutlu edeceğini bildiğim farklı malzemeler ekleyerek kendi tariflerimi geliştirdim ya da aşağı yukarı her gün aynı saatlerde tükettiğim kahvenin saatleri değişti. Stresten midemin bulunduğu dönemler oldu ve şiddetini arttırmaması için birkaç gün kahve tüketmemek zorunda kaldığım oldu".

Tüketim değişikliklerinin bir diğer önemli sebebi ise bu süreçte kahve işletmelerinin kapalı olması ve tercih edilen kahvelerin ev koşullarında hazırlanmasına yönelik eğilim ile ilişkilidir. K6 ve K38 ve K40'ın bu konudaki ifadeleri sırasıyla şöyledir: "Tükettiğim kahve çeşitleri değişti. Ev imkânında yapabileceğim kahveleri tükettim. Makina veya özel ekipman gerektiren kahveleri maalesef tüketemedim", "Farklı yöntemler deneme imkanım oldu, o yüzden yeni deneyimler kazandım diyebilirim", "Evde yapılabilecek farklı tür kahve arayışlarına girdim".

Kahve tüketiminin pandemi sürecinde azaldığını ifade eden katılımcıların büyük bir çoğunluğu ise bu duruma gerekçe olarak bu süreçte kafelerin kapalı olmasını ve kahvenin sosyalleşme amaçlı tüketilen bir içecek olduğunu göstermiştir. K11 kodlu katılımcı "dışarı çıkamadığı için" K18 kodlu katılımcı "kahveyi arkada ortamında içmeyi tercih ettiği için", K25 kodlu katılımcı ise "zincir kahve dükkânlarının kapalı olması" nedeniyle tüketimlerinin azaldığını belirtmiştir.

5.2. Tema 2: Covid-19 Pandemi Sürecinde Kahve Tüketimi İle İlgili Karşılaşılan Sorunlar

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında Covid-19 pandemi sürecinde kahve tüketim alışkanlıkları ile ilgili karşılaşılan sorunlar "taze kahve çekirdeği temininin zorlaşması, kahvenin fiyatında meydana gelen artış, teslimat süresinin uzaması, kahve demleme ekipmanlarına sahip olmama ve aromalı kahvelerin ev ortamında elde edilememesi" olmak üzere 5 temel başlık altında toplanmaktadır. Bu sorunları K37 "İnternette çekirdek temininde ve taze kahveye ulaşmada sorun yaşadım" ifadesi ile, K4 "Kahve fiyatlarında artış oldu. Nadirde olsa kahveye ulaşmakta güçlük çektim. Bir de kahve servisi yapan işletmelerin yokluğu kendini hissettirdi" ifadesi ile, K16 "Genelde internette sipariş verdiğim içim pandemi sürecinde kargoların yoğunluğundan teslimat

zamani biraz uzadı" ifadesi ile, K31 "Evimde şahsi ekipmanların olmadığı için kahve tüketim çeşitliliğinde problem yaşadım" ve K39 "En büyük sorun espresso bazlı kahveleri ev ortamında içmemektir. Moka pot ile demlenen kahveler makina kahvesi hazzını vermiyor. Ayrıca kahve sosyalleşmek için çok önemli bir sebep. Ev ortamında aile üyeleri dışında sohbet ortamı oluşturamadık. Belli bir süre sonra konuşacak konular da azaldı haliyle. Hem lezzet hem duygu olarak bir yoksunluk yaşadık bu süreçte maalesef" ifadesi ile özetlemiştir.

5.3. Tema 3: Covid-19 Pandemi Sürecinde Ev Koşullarında Geliştirilen Kahve Demleme Yöntemleri

Covid-19 pandemi sürecinde katılımcıların büyük çoğunluğunun ev ortamında bir demleme tekniği geliştirmede, bunun yerine hazır (instant) kahve tüketimine yöneldiği, geliştirenlerin ise ağırlıklı olarak "filtre kahve, cold brew ve cappuccino" tercih ettikleri belirlenmiştir. Filtre kahve french press ekipmanı ile kolaylıkla hazırlanabildiği için katılımcıların farklı bir demleme tekniği arayışına girmeleri söz konusu olmamıştır. Dolayısıyla bu süreçte katılımcıların geliştirdikleri demleme yöntemleri daha çok "cold brew ve cappuccino" ağırlıklı olmuştur. K7 uyguladığı cold brew (soğuk demleme) yöntemini şu ifadeler ile özetlemiştir: "Taze çekilmiş 100-150 gr kahveyi cam kavanoza koyup, önce bir çay bardağı sıcak su ekleyip, ardından soğutulmuş su ile üzerini tamamlıyorum. Bir çubuk tarçın, 1-2 dilim zencefil ekleyerek ağzımı sıkıca kapatıp buzdolabında 18-24 saat demlenmeye bırakıyorum. Ardından filtre edip, inceltiyorum. Arzuya göre soğuk su ya da maden suyu ile seyreltip, buzla servis ediyorum".

K33 kodlu katılımcı ise pandemi sürecinde ağırlıklı olarak cold brew tükettiğini ve cold brew elde etmek için denediği yöntemleri şu ifadeler ile özetlemiştir: "Öncelikle bir tencerede 24 saat soğuk ve kalın öğütülmüş kahveyi demlemeyi denedim. Daha sonra serum seti ile cold brew demlemeyi öğrendim. Bu tekniği Instagram'da bir blogerdan gördüm. Yöntem şu şekilde: Sıvı beslenme torbasına buz ve soğuk suyu koydum. Damla ayarı kısmını saniyede 1 damla olacak şekilde ayarladım. Kalın öğütülmüş 65 gr kahveyi 2 kâğıt filtre arasına koyarak bu damlaların üstüne damlamasını sağladım ve ortalama 14-15 saat kadar demlenmesini bekledim. Sonrasında buzdolabında iyice soğuduktan sonra servis ettim". Genellikle tam otomatik espresso makinaları ile elde edilen Cappuccino ise K39 kodlu katılımcı tarafından ev koşullarında granül kahve ve french

press ile hazırlanmıştır. K39 kullandığı yöntemi "Cappuccino'nun bazını granül kahve ile hazırlayıp süt köpüğünü ise french press ile elde ettim" ifadeleri ile özetlemiştir.

5.4. Tema 4: Covid19 Pandemi Süreci Sonrası Normalleşme Döneminde Kahve Tüketim Alışkanlıklarında Meydana Gelen Değişimler

1 Haziran 2020 tarihi itibarı ile normalleşme dönemi adı altında yeni normalimize adapte olmaya çalıştığımız süre zarfında katılımcıların büyük çoğunluğunun (22 katılımcı) kahve tüketim alışkanlıklarında herhangi bir değişiklik meydana gelmediği belirlenmiştir. Mevcut riskin halen devam ettiğini, kendileri ve sevdikleri başta olmak üzere toplum sağlığına duyarlı olma noktasında katılımcıların dışarıda kahve tüketimine uzun bir süre sıcak bakmadıkları görülmüştür. K10 bu konudaki düşüncelerini şöyle ifade etmektedir: "Hala güvendiğim 1 - 2 işletme dışında hiçbir işletmeyi tercih etmiyorum. Bazı zincir işletmelerin (imaj etkilememesi için katılımcının verdiği işletme isimleri gizlenmiştir) çok fazla uğrak yerleri olduğunu bildiğim için bu gibi kahve dükkânlarında oturup bir şeyler tüketmek veya buralardan kahve almak istemiyorum. Her ne kadar normalleşme sürecinde olsak da tanımadığım bir elin tuttuğu bardağı ağzıma götürerek bu riski almak istemiyorum ki bence doğru olan da bu. Hiçbir bağımlılık veya bağımlılık buna değmez diye düşünüyorum. Canım kahve tüketmek istediğinde en tehlikesiz haliyle çevremi ve görüştüğüm insanları da düşünerek eldeki malzemelerle veya gereken malzemeleri dışarıdan temin ederek yeni tatlar keşfetmek bu dönemde en iyisi diye düşünüyorum".

K28 "Dışarıda kahve içmeden de yaşanabileceğini gördüm. Ama yine de özliyorum iyi kahve içmeyi" ifadesi ile, K38 ise "Tüketim alışkanlıklarında sadece dışarda tükettiğim bazı kahveleri ev ortamında da tüketmeye uygun bulup günlük hayatımda tüketir hale getirdim diyebilirim" ifadesi ile pandemi süreci sonrası normalleşme döneminde kahve tüketim alışkanlıklarını evlerinde sürdürdüklerini belirtmiştir. Pandemi sonrası normalleşme döneminde katılımcıların pandemi sürecindeki kahve tüketim alışkanlıklarını devam ettirmesinde diğer motivasyonları incelendiğinde, en önemli motivasyonun "ev ortamında hazırlanan kahvelerin daha bireysel zevke göre hazırlanabiliyor olması ve daha düşük maliyetli olması" olduğu görülmüştür. Bu duruma ilişkin düşüncelerini K38 şu ifadeler ile özetlemiştir: "Yeni normalimize adapte olmaya çalıştığımız bu süreçte pandemi süreci alışkanlıklarımızı devam ettirmeyi

düşünüyorum. Çünkü ev ortamında yeni denediğim ürünleri kendi damak zevkime göre şekillendirebiliyorum ve her denemede yeni deneyimler kazanıyorum. Bu tecrübe hoşuma gidiyor”.

Bununla birlikte normalleşme döneminde dışarıda kahve tüketmeye başlayan katılımcıların varlığı da söz konusudur. Fakat bu katılımcıların ortak noktası tedbiri elden bırakmamış olmaları, eski normallerindeki sıklıkla kafeleri tercih etmiyor olmaları ve sorumluluk bilinci ile hareket ediyor olmalarıdır. K39'un ifadeleri yukarıda belirtilenleri özetler niteliktedir: “1 Haziranda başlayan normalleşme döneminden yaklaşık 2 hafta sonra bir zincir işletmede bir kahve içtim. Alınan tedbirler güvende hissettirdi. Sanırım bundan sonra haftanın bir gününü bu keyfe ayıracağım. Çok uzun bir süre bu keyfi tek başıma deneyimleyecek olsam da buna değer”. K33'ün ifadeleri ise şu şekildedir: “Kafelerde kahve içmeyi özlediğim için güvenilir temiz kafelerde 2-3 hafta da 1 olacak şekilde denemediğim kahveler başta olmak üzere espresso bazlı kahveleri deneyimlemeye başladım. Üçüncü nesil kahvelerden Chemex başta olmak üzere denemek istediğim çok fazla kahve çeşidi var”.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve Aralık 2020 itibariyle tüm dünyanın halen mücadele ettiği Covid-19 virüsü yaşamın pek çok alanındaki olumsuz etkilerini başlangıca kıyasla daha az olmak ile birlikte sürdürmektedir. Bu süreçte iş ve sosyal yaşam sürece uygun tedbirler ile sürdürülmeye çalışılmaktadır. Tüketicilerin tüketim davranışları da sürece uygun alınan tedbirler doğrultusunda değişmekte ve şekillenmektedir. Bir sosyalleşme ve haz kaynağı olarak kahve ve kahveye bağlı tüketim alışkanlıkları da bu süreçte bir takım değişikliklere uğramıştır. Covid-19 pandemi sürecinde kahve severlerin kahve tüketim alışkanlıklarının evsel dönüşümünün belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada bir takım önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, çalışmaya dâhil olan katılımcıların büyük çoğunluğu 25 – 34 yaş aralığında, lisans ve üzeri eğitim düzeyinde, 4000 TL ve üzeri gelire sahip, bekar bireylerden oluşmaktadır. Çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun günlük 1 – 3 fincan kahve tükettiği ve en sık tükettikleri kahve çeşitleri arasında “filtre kahvenin” ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Filtre kahveyi sırasıyla “Türk kahvesi ve cold-brew” izlemektedir. Çalışmada ulaşılan bu sonuç Arslan (2019) ve Karaman, Kılıç & Avcıkurt (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların en çok tercih ettiği köken kahve çeşitlerine bakıldığında “arabica” türünün katılımcılar tarafından en çok tercih edilen köken kahve çeşidi olduğu görülmektedir. Belirtilen kahve çeşitleri ve köken türlerinde “aromalı kahvelerin” en çok sevilen kahveler olduğu belirlenmiştir. Pandemi öncesi katılımcılar tarafından en çok tercih edilen demleme yöntemlerine bakıldığında, katılımcıların en çok “kahve makinasında” demlenen kahveleri tercih ettiği, bunu french press ve üçüncü nesil demleme ekipmanlarının (mokatpot, chemex, dripper)” izlediği belirlenmiştir. Covid-19 pandemi sürecinde katılımcıların en fazla kullandıkları demleme ekipmanları ise “ french press, filtre kahve makinası, cezve ve üçüncü nesil demleme ekipmanları” olmuştur. 3. nesil demleme ekipmanlarından katılımcılar tarafından en sık kullanılan demleme yöntemi ise “mokatpot, chemex ve cold-brew” dir. Çalışmada ulaşılan bu sonuç Spinelli vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışma sonucunda pandemi sürecinde kahve tüketim alışkanlıklarının ev koşullarında sürdürülmeye çalışıldığı görülmüştür. Bu kapsamda katılımcıların kahve dükkânlarında en sık tükettikleri kahveleri ev koşullarında kendi imkânları ile elde etmeye çalıştıkları ve yeni tat arayışları ile farklı kahve deneyimleri elde etmeye yönelik girişimlerde buldukları belirlenmiştir. Kahve tüketim miktarı ve alışkanlıkları kapsamında, tüketilen kahve miktarında belirgin bir artış olduğu ve bu artışın sebeplerinin; “evde geçirilen zaman / boş zamandaki artış ve stres olduğu” sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tüketim miktarında azalışın temsil etmek ile birlikte görülen azalışın sebepleri olarak ise “kahvenin sosyalleşme amaçlı tüketilememesi ve kahve işletmelerinin kapalı olması” gösterilmiştir.

Çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde kahve tüketimine ilişkin en sık karşılaşılan sorunların “taze kahve çekirdeği temininin zorlaşması, kahvenin fiyatında meydana gelen artış, teslimat süresinin uzaması, kahve demleme ekipmanlarına sahip olmama ve aromalı kahvelerin ev ortamında elde edilememesi” olduğu belirlenmiştir. Pandemi sürecinde en sık tüketilen kahveler ise “filtre kahve, Türk kahvesi ve cold brew” şeklindedir. Bununla

birlikte katılımcıların büyük çoğunluğunun ev ortamında bir demleme tekniği geliştirmediği, bunun yerine hazır (instant) kahve tüketimine yöneldiği, geliştirenlerin ise ağırlıklı olarak “*filtre kahve, cold brew ve cappuccino*” tercih ettikleri belirlenmiştir.

1 Haziran itibarıyla başlayan normalleşme döneminde kahve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimler kapsamında, katılımcıların büyük çoğunluğunun kahve tüketim alışkanlıklarında herhangi bir değişiklik meydana gelmediği belirlenmiştir. Mevcut riskin halen devam ettiği, kendileri ve sevdikleri başta olmak üzere toplum sağlığına duyarlı olma noktasında dışarıda kahve tüketimine uzun bir süre sıcak bakılmadığı görülmüştür. Bununla birlikte diğer pandemi süresi alışkanlıkların devam ettirilmesi noktasındaki diğer motivasyon faktörleri olarak ise “*ev ortamında hazırlanan kahvelerin daha bireysel zevke göre hazırlanabiliyor olması ve daha düşük maliyetli olması*” gösterilmiştir. Normalleşme döneminde dışarıda kahve tüketmeye başlayan katılımcıların ise tedbiri elden bırakmadığı ve sorumluluk bilinci ile hareket etmeye özen gösterdiği ulaşılan en önemli sonuçlar arasındadır.

11 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın görülmesi ile birlikte Türkiye özellikle birinci dalga olarak adlandırılan süreçte Covid-19 ile mücadelesinde dünyaya örnek olabilecek uygulamalara imza atmıştır. Dünya basınında gerek alınan tedbirler, gerek başlangıca kıyasla düşük vaka sayıları ve gerekse birçok ülkeye sağladığı tıbbi yardımlar ile Türkiye bu mücadelede yadsınamaz bir başarı elde etmiştir. Başta T.C. Sağlık Bakanı Sayın Prof. Dr. Fahrettin Koca olmak üzere saygıdeğer Bilim Kurulu üyeleri, çok kıymetli sağlık çalışanları ve her sektörden değerli emekçiler bu sürecin bu denli başarılı yürütülmesinde büyük bir role sahiptir. Her ne kadar yaz sezonundaki hareketlilik ve milli/dini bayramlarda yaşanan etkileşimlerin yoğunluğu vaka sayılarındaki azalışı olumsuz yönde etkilese de, bu çalışma aracılığıyla ulaştığımız sonuçlardan da yola çıkarak toplumumuzun artan bilinç düzeyi ve tedbirlere gösterdiği uyum neticesinde her geçen gün azalması için çaba sarf edilen vaka sayıları yakın bir zaman diliminde özlediğimiz hayata daha bilinçli olarak kavuşacağımızın umudunu yeşertmektedir. Ek olarak 20 Kasım 2020 tarihinde yürürlüğe giren yeni tedbirler ile birlikte bu sürecin her geçen gün daha iyi bir şekilde yönetilebileceği ve en az hasarla atlatılabileceği umut edilmektedir.

İlgili alanda yapılacak bundan sonraki çalışmaların geniş bir örneklem kitlesi ile yüz yüze yapılması ilgili alana katkıları bakımından son derece önemli olacaktır. İlgili çalışmaların yerel ve zincir kahve dükkânları perspektifinden yapılması da son derece önemlidir. Tüketicilerin pandemi sürecindeki tüketim davranışlarındaki değişikliklerin işletmeler perspektifinden değerlendirilmesi, işletmelerin bu sürece nasıl adapte olduğunun belirlenmesi sürece yönelik çeşitli öneriler geliştirilmesine yardımcı olabilir. Gastronomi bilminde yemek ve şarap kadar özgün bir yere sahip olan kahve ve kahveye ilişkin çalışmaların literatürdeki azlığı bu alanda yapılacak çalışmaların önemini gözler önüne sermektedir. Özellikle yeni bir meslek dalı olarak ortaya çıkan “baristalık” bu alanda yapılacak bilimsel çalışmalar ile halen gelişime son derece açık bir meslek dalıdır. Çalışmada ulaştığımız sonuçlardan da hareketle kahve, aşırı tüketilmemesi koşulu ile her ruh halimizde bize eşlik eden iyi bir arkadaştır. Sağlıklı günlerde, mutlu anlara eşlik etmesi temennisi ile...

KAYNAKÇA

- ARASTAMAN, G., FİDAN, İ. Ö. & FİDAN, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- ARSLAN F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkânı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224-234.
- AŞIK, N. A. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4), 310-325.
- AYÖZ, S. (2018). *Coffee is The New Wine: An Ethnographic Study Of Third Wave Coffee in Ankara*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- BAHAR M., ÖZERD. E. & YÜZBAŞIOĞLU N. (2019). Gastronomide yeni bir eğilim: Barista (kahve bar görevlisi) ve Baristalık. *4.Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 19-21 Eylül 2019, Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, 22-28.
- BALTACI, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ali Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- BAŞKALE, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- BERG, B. L. & HOWARD, L. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Eğitim Yayınevi: Konya.
- DİNÇER, F., GEDİK, S. & ÖZDEMİR GÜZEL, S. (2016). New Approach In Gastronomy: Third Wave Coffee. *Journal of International Social Research*, 9(45), 811-814.
- ESTEBAN-DIEZ, I., GONZÁLEZ-SÁIZ, J. M. & PÍZARRO, C. (2004). An Evaluation of Orthogonal Signal Correction Methods for The Characterisation of Arabica and Robusta Coffee Varieties by NIRS. *Analytica Chimica Acta*, 514(1), 57-67.

- FİDAN, M. (2018). Nitel Araştırmalar ve Düşünümsellik: Bir Kritik Analitik Düşünme Pratiği. *Akademik Platform Eğitim ve Değişim Dergisi*, 1(2), 23-35.
- GİRGİNOL, C. R. (2016). *Kahve: Topraktan Fincana*. (2. Basım). Ankara: Cinius Yayınları.
- HÄMÄLÄINEN, M. (2018). *Better Coffee? The Intertwining of Ethics and Quality in the Third-Wave Coffee Subculture*. Yüksek Lisans Tezi, University of Helsinki, Faculty of Social Sciences.
- KARAMAN, N., KILIÇ, A. & AVCIKURT, 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.
- KARATAŞ, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*. 1(1), 62-80.
- KAYA, G. & TOKER, S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences* 2(3), 147-164.
- KEMENT, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1252-1270.
- MANZO, J. (2015). "Third-Wave" Coffeehouses As Venues For Sociality: On Encounters Between Employees And Customers. *The Qualitative Report*, 20(6), 746-761.
- MICHAEL, N., SERGE, H. & VALÉRIE, P. (2007). Genetic Basis Of Species Differentiation Between Coffea Liberica Hiern and C. Canephora Pierre: Analysis of an Interspecific Cross. *Genetic Resources and Crop Evolution*, 54(5), 1011-1021.
- MOKRYSZ, S. (2016). Consumer Preferences and bBehaviour on the Coffee Market in Poland. *Forum Scientiae Oeconomia*, 4 (4), 91-108.
- PABLOS, F., GONZÁLEZ, A. G., MARTIN, M. J., VALDENEBRO, M. S. & LEÓN-CAMACHO, M. (1999). Determination of The Arabica/Robusta Composition of Roasted Coffee According to Their Sterolic Content. *Analyst*, 124(7), 999-1002.
- SAW, A. K. C., YAM, W. S., WONG, K. C. & LAI, C. S. (2015). A Comparative Study Of The Volatile Constituents Of Southeast Asian Coffea Arabica, Coffea Liberica And Coffea Robusta Green Beans And Their Antioxidant Activities, *Journal of Essential Oil Bearing Plants*, 18(1), 64-73.
- SEPÜLVEDA, W. S., CHEKMAM, L., MAZA, M. T. & MANCILLA, N. O. (2016). Consumers' preference for The Origin and Quality Attributes Associated with Production of Specialty Coffees: Results from a Cross-cultural Study. *Food Research International*, 89, 997-1003.
- SILVA, C. F., BATISTA, L. R., ABREU, L. M., DIAS, E. S. & SCHWAN, R. F. (2008). Succession of Bacterial And Fungal Communities During Natural Coffee (Coffea Arabica) Fermentation, *Food Microbiology*. 25(8), 951-957.
- SILVA, C. F., VILELA, D. M., DE SOUZA CORDEIRO, C., DUARTE, W. F., DIAS, D. R. & SCHWAN, R. F. (2013). Evaluation Of A Potential Starter Culture For Enhance Quality of Coffee Fermentation. *World Journal of Microbiology and Biotechnology*, 29(2), 235-247.
- SÖZLÜ, S., YILMAZ, B. & TEK, A. N. (2017). Kahve Tüketimi ve Bazı Hastalıklar İle İlişkisi. *SdÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 33-39.
- SPINELLI, S., DINNELLA, C., MASI, C., ZOBOLI G. P., PRESCOTT, J. & MONTELEONE, E. (2017). Investigating Preferred Coffee Consumption Contexts Using Open-Ended Questions. *Food Quality and Preference*, 61, 63-73.
- TAN, A. & HOCAOĞLU, E. (2017). Türkiye'de Hazır Kahve Satın Alma ve Tüketim Alışkanlıkları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (4), 950-962.
- ÜLGER, N. (2015). *Türk Kahvesi ve Bazı Hazır Kahve Karışımlarının Total Fenol İçeriği ve Antioksidan Aktivitelerinin Karşılaştırılması*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- VAAST, P., BERTRAND, B., PERRIOT, J. J., GUYOT, B. & GENARD, M. (2006). Fruit Thinning And Shade Improve Bean Characteristics And Beverage Quality Of Coffee (Coffea Arabica L.) Under Optimal Conditions, *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 86(2), 197-204.
- YAĞAR, F., & DÖKME, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları. Örneklem Seçimi, Geçerlik Ve Güvenirlilik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- YILDIRIM, A. & ŞİMŞEK, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11.Baskı). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- https://www.hario.jp/pdf2015/THIRD_WAVE_COFFEE.pdf [Erişim Tarihi: 17.05.2020].