



**TÜKETİCİLERİN BUTİK KAHVE
DÜKKÂNLARINI TERCİH ETME NEDENLERİ:
ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Aysun TÜZÜN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN BUTİK KAHVE
DÜKKÂNLARINI TERCİH ETME
NEDENLERİ:
ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Aysun TÜZÜN

YÜKSEK LİSANS

İşletme Anabilim Dalı

Haziran-2018
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL VE ONAYI

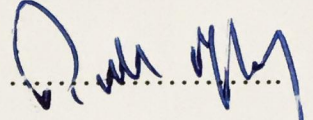

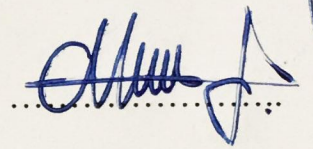
Doç. Dr. Serhat HARMAN danışmanlığında Aysun TÜZÜN tarafından hazırlanan “**Tüketicilerin Butik Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma**” adlı tez çalışması 27/06/2018 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Prof. Dr. Şule AYDIN


.....

.....

.....

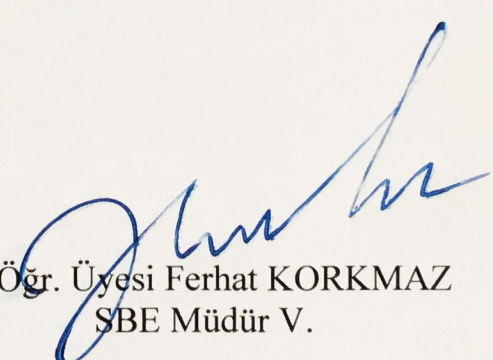
Danışman

Doç. Dr. Serhat HARMAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Meral Dursun

Yukarıdaki sonucu onaylarım.


Dr. Öğr. Üyesi Ferhat KORKMAZ
SBE Müdür V.

TEZ BİLDİRİMİ


Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Aysun TÜZÜN

Tarih: 27.06.2018



ÖZET

YÜKSEK LİSANS

TÜKETİCİLERİN BUTİK KAHVE DÜKKÂNLARINI TERCİH ETME NEDENLERİ: ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Aysun TÜZÜN

Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Serhat HARMAN

2018, 103 Sayfa

Jüri

Doç. Dr. Serhat HARMAN
Prof. Dr. Şule AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN

Tez kapsamında, tüketicilerin kahve tercihleri ve bu tercihler sonucunda oluşan kahve akımları incelenmiştir. Kahvenin keşfinden, kahve zincirlerine ve de günümüzde popüler bir akım olan nitelikli butik kahve dükkânlarına kadar uzanan süreçten bahsedilmiştir. Tez araştırmasındaki asıl amaç, butik kahve dükkânı yöneticilerinin tüketici davranışlarını iyi analiz edip müşteri memnuniyeti sağlanmasıdır. Araştırmanın kapsamı, tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme sebeplerini belirlemeye yöneliktir. Araştırma alanı ise, Ankara ilinde faaliyet gösteren butik kahve dükkânları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu ile tüketicilerin butik kahve dükkânı tercih etme sebeplerinde; hizmet, ürün, mekan ile ilgi beklentiler, nitelikli çekirdek kullanımı gibi etkenlerin, tüketici memnuniyetinde ne kadar önemli olduğunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Ankette, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kadın olduğu gözlenmiştir. Öte yandan, katılımcıların çoğunun üniversite mezunu olduğu ve çalışıyor olduğu tespit edilmiştir. Butik kahve dükkânlarında, kahve satın alma motivasyonlarına ilişkin faktörlere bakıldığında “sunum şekli satın alma davranışını etkiler” maddesine “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin çoğunluk olduğu tespit edilmiştir. Butik kahve dükkânlarında, ürünlerin satın alınmasına ilişkin faktörler incelendiğinde katılımcılar yüksek oranda “kahvenin lezzeti” nin “çok önemli” şikkını işaretlemişlerdir. Araştırma sonucunda butik kahve dükkânları yöneticilerine bir dizi öneri sunulmuştur. Öncelikle, butik kahve dükkânlarını tercih eden tüketicilerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve gelir durumu gibi demografik faktörlere göre, butik kahve dükkânlarını bölümlendirme, hedefleme ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine önem verilmesidir. Bir diğer öneri ise, butik kahve dükkânı yöneticileri, sosyal medya veya farklı reklam kolları üzerinden bu yeni akımı tanıtmaları ve de tüketicileri nitelikli kahve konusunda bilgilendirmesidir. Araştırmanın sonucu ışığında, butik kahve dükkânlarının, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıktığı görülmüştür. Yeni bir akım ortaya çıkmış ve tüketicilerin de bu doğrultuda satın alma davranışları ve motivasyonları değişmiştir.

Anahtar Kelimeler: butik kahve, kahve, kahve akımları, tüketici, tüketici davranışları

ABSTRACT

MS THESIS

THE REASONS OF CONSUMERS FOR PREFERRED BOUTIQUE COFFEE SHOPS: A CASE STUDY IN ANKARA

Aysun TÜZÜN

**THE GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCE INSTITUTE OF BATMAN
UNIVERSITY
THE DEGREE OF MASTER THESIS, DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION**

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Serhat HARMAN

2018, 103 Pages

Jury

Assoc. Prof. Dr. Serhat HARMAN

Prof. Dr. Şule AYDIN

Asst. Prof. Meral DURSUN

In the context of the thesis, the coffee preferences of the consumers and the coffee flows that occurred as a result of these preferences were examined. The process that started from the discovery of the coffee to the coffee chains and to the qualified boutique coffee shops, which are a popular concept nowadays, has been dealt with. The main purpose of the thesis study was to ensure that boutique coffee shop managers analyze the consumer behaviors well and bring customer satisfaction. The scope of the study consists of determining the reasons of the consumers for preferring boutique coffee shops. The study area is limited with the boutique coffee shops acting in the city of Ankara. It was aimed with the questionnaire form used in the study to determine how important the service, product, the expectations about the place, and the use of special coffee beans was in the reasons of consumers in preferring the coffee shops in customer satisfaction. It was observed that most of the participants were women in the questionnaire. On the other hand, it was determined that most of the participants were university graduate and working. When the factors related with the motivations for buying coffee at boutique coffee shops were analyzed, it was determined that "I definitely agree" to the statement "The presentation style affects the purchase behavior" is the majority. When examining the factors related to the purchase of products in the boutique coffee shops, the participants pointed out that "the flavor of the cup" is very important. As a result of the study, several recommendations may be made to the managers of the boutique coffee shops. Firstly, the segmentation, targeting and marketing communication activities of the boutique coffee shops may be considered according to factors like the age, gender, educational status and income status of consumers who prefer boutique coffee shops. Another recommendation is that the managers of boutique coffee shops may introduce this new movement over the social media or through different advertisement branches and inform consumers about quality coffee. In the light of the data obtained in the study, it was observed that the boutique coffee shops emerged in the market as a result of the desires and needs of consumers. A new movement has started and the behaviors and motivations of the consumers have changed in this context.

Keywords: boutique coffee, coffee, coffee waves, consumer, consumer behaviors

ÖNSÖZ

Bu çalışmamın yürütülmesi sırasında desteklerini benden esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Serhat HARMAN'a, anket uygulaması sırasında bana yardımcı olan Ankara ilindeki tüm butik kahve dükkânı yöneticilerine, araştırma aşamasında işlerinden vakit ayırarak anketi yapan tüm katılımcılara, değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, tez çalışmam süresince bana anlayış gösteren destek veren tüm aileme, eşim Mert TÜZÜN'e ve en önemlisi bu araştırma süresince ilgilenemediğim kızım Nil TÜZÜN'e sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Aysun TÜZÜN

BATMAN-2018

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	ix
ŞEKİLLER VE TABLOLAR.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TEZİN NEDENSELLİĞİ ve ÖNEMİ

1.1. Tezin Nedenselliği.....	2
1.2. Tezin Amacı.....	5
1.3. Tezin Önemi.....	6
1.4. Tezin Araştırma Soruları.....	8
1.5. Tezin Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	10

İKİNCİ BÖLÜM KAHVE ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Kahvenin Tanımı.....	11
2.1.1. Bir bitki olarak kahve.....	12
2.2. Kahvenin Tarihsel Gelişimi.....	14
2.2.1. Kahvenin Osmanlı'da yayılması.....	17
2.2.2. Kahvenin Avrupa'da yayılması.....	20
2.3. Kahve Akımları.....	22
2.3.1. Birinci dalga kahve akımı.....	23
2.3.2. İkinci dalga kahve akımı.....	24
2.3.3. Üçüncü dalga kahve akımı.....	25
2.4. Tüketici Davranışları ve Kahve.....	27
2.4.1. Genel hatları ile tüketici davranışları.....	30
2.4.2. Tüketici satın alma karar süreci.....	33
2.4.2.1. Bir ihtiyacın ortaya çıkması.....	33
2.4.2.2. Alternatiflerin belirlenmesi.....	34
2.4.2.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi.....	34
2.4.2.4. Satın alma kararının verilmesi ve satın alma.....	34

2.4.2.5	Satın alma sonrası tüketimin değerlendirilmesi.....	34
2.4.3.	Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler ve kahve.....	35
2.4.3.1.	Kişisel faktörler ve kahve satın alma ilişkisi.....	37
2.4.3.2.	Psikolojik faktörler ve kahve satın alma ilişkisi.....	40
2.4.3.3.	Sosyo-kültürel faktörler ve kahve satın alma ilişkisi.....	46
2.5.	Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri.....	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANKARA'DA BUTİK KAHVE DÜKKÂNLARINI TERCİH EDEN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Amacı.....	52
3.2.	Araştırmanın Yöntemi.....	52
3.2.1.	Araştırmada kullanılan veri analiz teknikleri.....	53
3.2.2.	Araştırma veri toplama aracı.....	54
3.2.3.	Araştırmanın evreni ve örnekleme.....	55
3.3.	Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme.....	56
3.3.1.	Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	56
3.3.2.	Satın almayı etkileyen, iş yerine ilişkin faktörler.....	58
3.3.3.	Satın almada motivasyonlara ilişkin bulgular.....	60
3.3.4.	Satın almada ürüne ilişkin bulgular.....	63
3.3.5.	Katılımcıların en çok tercih ettiği butik kahve dükkânlarına ilişkin bulgular.....	64
3.3.6.	Üçüncü dalga kahve akımına ilişkin bulgular.....	65
4.	Sonuç ve Öneriler.....	78
	KAYNAKÇA.....	82
	EKLER.....	89
	ÖZGEÇMİŞ.....	92

KISALTMALAR

ANOVA: Tek Yönlü Varyans Analizi

cm: Santimetre

HSD: Tam Olarak Önemli Fark

m: Metre

MS: Milattan Sonra

SCA: Özel Kahve Birliği

SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi

ss: Standart Sapma

vb: Ve Benzeri

vs: Vesaire

SİMGELER

C°: Santigrat

%: Yüzde

ŞEKİLLER VE TABLOLAR

	Sayfa
Şekil 2.1	Tüketici Karar Alma Aşamaları..... 35
Şekil 2.2.	Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler..... 36
Şekil 2.3.	Maslow' un İhtiyaç Hiyerarşisi..... 41
Şekil 2.4.	Algılama Süreci..... 43
Tablo 3.1.	Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu..... 56
Tablo 3.2.	Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı..... 57
Tablo 3.3.	Butik Kahve Dükkânlarında Satın Almayı Etkileyen Faktörlerin Frekans Dağılım Tablosu..... 59
Tablo 3.4.	Satın Almada Motivasyonlara İlişkin Frekans Dağılım Tablosu..... 60
Tablo 3.5.	En Çok Tercih Edilen Kahveye İlişkin Frekans Dağılım Tablosu..... 61
Tablo 3.6.	Ölçeğin Geçerliliğine İlişkin Cronbah' s Alpha Test İstatistiği Sonucu..... 62
Tablo 3.7.	Satın Almada Ürüne Dair Faktörlere İlişkin Frekans Dağılımı..... 63
Tablo 3.8.	Ankara'da En Çok Tercih Edilen Butik Kahveciye İlişkin İstatistikler..... 64
Tablo 3.9.	Üçüncü Dalga Kahve Akımına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu..... 65
Tablo 3.10.	Kahve Tüketimine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu..... 66
Tablo 3.11.	Cinsiyet ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonucu..... 66
Tablo 3.12.	Medeni Durum ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu..... 67
Tablo 3.13.	Çalışma Durumu ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonucu..... 68
Tablo 3.14.	Aylık Kişisel Net Gelir ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu..... 69
Tablo 3.15.	Butik Kahve Dükkânına Gitme Sıklığı ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu..... 70
Tablo 3.16.	Kahve İçmeye Gidilen Zaman ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu..... 71
Tablo 3.17.	Butik Kahve Dükkânında Geçirilen Zaman ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu..... 72
Tablo 3.18.	Tercih Edilen Kahve ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu..... 73
Tablo 3.19.	Kahve Akımları ile İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumları ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu..... 74

Tablo 3.20.	Zincir Kahveciler ve Butik Kahve Dükkânları ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu.....	75
Tablo 3.21.	Kahve Demleme Ekipmanları ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu.....	76
Tablo 3.22.	Butik Kahve Dükkânının Mimari Yapısının Etkinliği ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonucu.....	77



GİRİŞ

Kahve, ilk üretildiği andan itibaren çeşitleri ve lezzetleri ile bir akım meydana getirmiştir. Bu akımların oluşmasının en büyük nedeni tüketicilerin talep ve istekleri olmuştur. Günümüzde tüketici tercihleri ve istekleri sürekli olarak değişim göstermektedir. Buna bağlı olarak işletmelerin hedef pazardaki tüketici davranışlarını detaylı bir şekilde analiz etmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Geçmişten günümüze kahve, hep bir rutin olmuştur. Önceleri insanların evlerinde pişirip tükettiği kahve, zamanla kahvehaneler vasıtasıyla sosyalleştiği yerler haline gelmişken günümüzde modern tasarımların içinde nitelikli kahveler içebilecekleri butik kahve dükkânları sayısı hızla artmıştır.

Tüketici davranışları yönlendirilse bile davranışına neden olan tüketicinin kendisidir. Tüketicinin gelir düzeyi, yaşam tarzı gibi faktörlerin değişmesi tüketicinin yeni ürün satın alma arayışına sebep olmuştur. Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça, daha kaliteli zaman geçirmek ve kahve tüketimi yapmak istemektedirler. Bu çalışma ile tüketicilerin kahve tüketimlerinin oluşturduğu kahve akımları incelenmiştir ve tüketicilerin neden butik kahve dükkânları tercih etmeye başladığının nedenleri araştırılmıştır.

Kahve akımlarının oluşmasıyla ortaya çıkan butik kahve dükkânlarının, nasıl geliştirildiğini belirlemek, tüketicilerin tercih etme nedenlerini incelemek ve butik kahve dükkânı yöneticilerine yönelik önerileri geliştirmek üzere hazırlanan bu yüksek lisans tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde, tezin nedenselliği, amacı, önemi, kapsamı ve araştırma soruları incelenmiştir. İkinci bölümde ise, kahvenin tanımı, tarihçesi, kahve akımları, tüketici davranışları ve kahve ilişkisi, tüketici satın alma süreci, tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörler ve tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme nedenleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise, Ankara'da faaliyet gösteren butik kahve dükkânlarını tercih eden tüketicilere yönelik bir alan araştırmasının bulguları ve değerlendirmeleri yer almaktadır. Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre öneriler ise, sonuç ve öneriler kısmında yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN NEDENSELLİĞİ ve ÖNEMİ

1.1. Tezin Nedenselliği

Kahve, 18. yüzyıl itibari ile küresel kahve ticaretindeki baskın eğilimi çekirdeklerin Güneyden Kuzeye hareketi haline gelmektedir. Çekirdekler kölelik ve sömürgeciliğin uzun sürdüğü durumlardan çıkarak daha yoksul Güney ülkelerinde yetiştirilmektedir. Güney ülkelerinde yetiştirilen çekirdekler Kuzey ülkelerinde tüketilmekteydi. Günümüzde de kahve üretimi, tropik bölgelerde yapılmaktadır (Çelik, 2017). Dünyada yıllık olarak kahve üretiminin yaklaşık olarak 8 milyon ton olduğu bilinmektedir. Kahve tarımında elbette iklimsel özelliğin ana belirleyicisi olan coğrafi konumun önemli bir yeri vardır. Çünkü kahve her iklimde yetişen bir bitki türü değildir. Dünya genelinde en fazla kahve üretimi Brezilya tarafından yapılmaktadır. Brezilya, dünya sıralamasında birinci olan kahve üreticisidir. Dünya kahve pazarındaki payı %35'dir. Vietnam ise dünya Pazar payında %14 ile ikinci sırada yer almaktadır. Vietnam'ı %7 Pazar payı ile Endonezya üçüncü sırada takip etmektedir (Girginol, 2017).

Avrupa'da kişi başına yıllık kahve tüketimi yaklaşık olarak 5-6 kg'dır ve İskandinav ülkelerinde bu tüketim oranı 11-12 kg'a kadar çıkabilmektedir. Ülkemizdeyse kişi başı tüketim senede 250 gr'dır. İtalya'da çalışan bireylerin bir günde ortalama 41 dakikayı kahve içmekle geçirdikleri görülmüştür. Ülkemizdeki yıllık kahve tüketimi kişi başına 10-12 fincanken, Avrupa ülkelerinde bu oran 175-200 fincana kadar çıkabilmektedir. Filtre kahveyse ülkemizde ortalama 1 fincanken, Avrupa ülkelerinde 560-600 fincandır (Duran, 2004).

Butik kahve dükkânları, kahve üzerine uzmanlaşmış modern atmosferler sunan, yeme-içme mekanları olarak akla gelir (Tolga, 2017). Türkiye'de her ne kadar nitelikli çekirdek bulunduran butik kahve dükkânlarını tercih eden tüketiciler sayı olarak az gibi görünse de ülkemizde kahve sektörü açısından bir pazar bölümü olan butik kahve dükkânlarına yönelik herhangi bir veri, rapor veya araştırma bulunmamaktadır. Bu durum tez çalışmasının nedenselliğini teşkil eden hususlardan ilkidir.

Tez çalışmasının diğerk bir nedenselliği ise, tüketicici davranışısı ve tüketicici motivasyonudur. Günümüze bakıldığında tüketim, fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından ziyade dış dünya ve çevreyle kurulan iletişimin temelini, psikolojik tatmini sağlayan bir iletişim aracıdır (Odabaşı ve Barış, 2017). Tüketiciler kullandıkları ürünleri bir iletişim aracıymış gibi görerek, çevrelerine düşünce yapıları ve kim olduklarıyla ilgili bilgi verir hale gelmiştir. Sonuç olarak, ürünler ve hizmetler özellikle lüks markalar kişiler tarafından bir tamamlayıcı olarak düşünülür (Koç, 2016). Tüketicinin karar alması akılcılık varsayımı altında kurulmuştur. Bu sisteme göre tüketicici, faydalı ya da faydasız ürünleri dikkatli bir biçimde ölçerek karar vermektedir. Fakat daha sonra tüketicinin duygusal kararlar da alabildiği gözlemlenmiştir. Bu sebeple de tüketicici davranışları teorisinde farklı kuramlar ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2015). Tüketicici davranışısı tanımı farklı kaynaklarda şu şekilde tanımlanmaktadır:

İnsanların, ekonomik bir değere sahip olan hizmet ve malları elde etme ve değerlendirmeleriyle direk olarak alakalı olan etkinlikler ve bu etkilere yol gösteren ve belirleyen karar süreci, tüketicici davranışları olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2006). Tüketicici davranışları, bir karar verme birimi tarafından zamanın, fikirlerin, hizmetlerin ve ürünlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve tüketildikten sonra elden çıkarılmasıyla alakalı davranışlardır (Durmaz, 2008).

Tüketicici davranışları, insanların kişisel gereksinimlerini ne zaman, nasıl ve neden karşılayacağıyla alakalı karar alma sürecini açıklamaktadır. Ancak tüketicici davranışları, çevresel faktörlerin, kişiliğın, tutumların, algılamaların ve güdülerin de etkisi altında olmaktadır. Başka bir deyişle tüketicici davranışları, sosyo kültürel ve sosyo ekonomik faktörlerin ve pazarlama bileşenlerinin etkisi sonucunda meydana gelmektedir (Oluç, 1991). Altunışık'ın belirttiği üzere tüketicici davranışları, insanların bir hizmet ya da ürüne ihtiyaç duymasıyla başlayan, o ürün ya da hizmeti nasıl ve nereden alacağıyla devam eden süreci kapsamaktadır (Altunışık, 2006).

Tüketicici davranışını analiz eden pazarlama yöneticilerinin yanıtlaması gereken başlıca soru, "Tüketiciler mal veya hizmeti neden satın almaktadır?" şeklindedir. Bu araştırmada tüketicici davranışını inceleyebilmek için ilk olarak, tüketiciciyi, satın almaya yönelten nedenleri anlamının gerektiği vurgulanmaktadır (Harman, 2012). Bu tanımlar dikkate alındığında tüketicici davranışları kavramı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için, tüketim sürecinde izlenen davranışların bütünü şeklinde

tanımlanmaktadır. Genel anlamıyla tüketim süreci, tüketicilerin bir ihtiyaç hissetmesi ile başlayan, bu ihtiyacın karşılanması için araştırma yaparak bir seçim yapmakla devam eden ve seçilen ürünün tüketilmesinden sonra değerlendirilmesinin yapılarak üründen memnun kalıp kalmadığını anlamasıyla sona eren bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Tüketici davranışları, psikolojik, sosyal ve kişisel birçok faktörün etkisi altında karmaşık bir yapıdır. Bu karmaşık yapı ne kadar iyi çözümlenirse işletmelerin pazar yerinde başarılı olma olasılığı o derece yüksektir (Okumuş, 2013). Bir diğer tüketici davranışını etkileyen faktörün motivasyon olduğu söylenmektedir. Motivasyon, bireyin davranışını belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren, satın almak istediği ürüne yönlendiren bir durum olarak tanımlanabilir (Harman, 2012).

Tüketiciler temel olarak ekonomik, sosyal, psikolojik motivasyonlar ile satın alma davranışı içinde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra daha birçok etken (tüketici pazarlarını etkileyen demografik, ekonomik vs. etken) tüketici davranışlarında rol oynar (İslamoğlu, 1999). Tüketici güdeleri, doğan ihtiyaçları, daha önce memnuniyet sağladığı bir ürün, hizmete, markaya veya satış noktasına doğru yönelten bir etken olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, güdü, doğan bir ihtiyacı belli bir yöne yönlendirmek için bir tür direksiyon görevi görmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Aynı zamanda kahve tüketmenin, sağlık açısından da motive ettiği düşünülmektedir. Kahve, ateşin ve kızamığın tedavisinde, limon suyu ile birlikte kullanılır (Petropoulos, 1995). Normal düzeyde alındığı takdirde yorgunluğu giderir, vücuda kuvvet ve çeviklik vermektedir (Yıldız, 2007).

Kahve tüketmenin en önemli faydaları arasında, yemek üzerine içildiği zaman hazmı kolaylaştırması, hayali geliştirmesi, hafızaya güç vermesi, gevşekliği gidermesi olduğu söylenmektedir (Gürsoy, 2005). Bir diğer önemli nokta ise, butik kahve dükkanlarını tercih eden tüketicilerin motivasyonlarının neler olduğuna ilişkin bir veri veya çalışma bulunmaması da tez çalışmasının nedenselliğini oluşturan ikinci husustur.

Dünya ticaretinde işlem gören mallar arasında ilk sırada 'petrol', ikinci sıradaysa 'kahve' yer almaktadır (Anonim, 2018). Kahvenin senelik satış rakamı 70 milyar \$ civarında olmaktadır. Bu miktarın 6 milyarı iç piyasada harcanmakta, kalanıysa pazarda satılmaktadır. Bu sektörün, ortalama 20 milyon insan için bir iş kapısı şeklinde olduğu düşünülmektedir (Anonim, 2018). Dünya'da en çok tüketilen alkolsüz içecekler arasında olan kahve, butik kahve dükkanları sayesinde insanların günlük alışkanlığı

haline gelmiştir. Piyasada daha iyi bir noktaya ulaşmak isteyen her kahve dükkânı, tüketicilerin tercihlerini analiz edebilmek için onların beklentilerini anlaması çok önemlidir. Levitt, zevk ve ihtiyaçların homojenleştiği, tüketicinin gerçekten ne istediğine odaklanan şirketlerin başarılı olduğu bir dünyadan söz etmekteydi. Levitt' in bu görüşü müşteri odaklı çalışmak günümüz rekabet dünyasında daha bir önemli hale gelmiştir. Birçok firma yerelleşme, müşteriye göre özelleştirilmiş satış politikalarıyla müşterilere yakın olmayı hedeflemektedir (Karabacak, 1993).

Tüketicilerin butik kahve dükkânları tercih etme nedenlerini irdeleyen bu araştırmada, öncelikli olarak kitap, dergi, makale, internet, gazete ve kahve ile ilgili yazılmış ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. İncelenen kaynaklar aracılığıyla, kahvenin kökeni, tarihçesi, kahvenin Osmanlı'da ve Avrupa'da yayılması, kahve akımlarını içeren bir kuramsal çerçeve oluşturmuştur. Aynı zamanda, daha önceden yazılmış tüketici davranışları ve kahve akımları üzerine Kayasu (2017) çalışmasından bu tez kapsamında yararlanılmıştır.

1.2. Tezin Amacı

Günümüzde geçmiş dönemlerdeki gibi edebiyat, sanat ya da eğitimle karakterize edilen geleneksel kahvehanelere rastlanmasa da, bugünkü butik kahve dükkânları modernleşen yaşam içerisinde şekil değiştirerek varlığını sürdürmektedir (Girginol, 2017). Müşteri ihtiyaçları, butik kahve dükkânları işletmecileri için müşterinin neden butik kahve dükkânlarını seçtiği ile ilgili asıl ihtiyacımız olan gerçek bilgiyi vermektedir. Genel anlamda, müşterilerin hepsi işletmelere aynı motivasyonlar ile gelmemektedir. Tüketiciler, paylaşılan ve farklılaşan beklentilere sahiptirler. Müşterilerin farklılaşan ihtiyaçlarını anlamak amacıyla ihtiyaca göre bölümlenme yapılmaktadır. İhtiyaca göre bölümlendirme, müşterilerin ihtiyaç ve motivasyonlarının anlaşılmasını sağlayarak, bu ihtiyaçların davranışları nasıl etkilediğini göstermektedir. Bu sayede müşterilere sunulan değer önerileri bilinçli tasarlanabilmektedir. Mükemmel bir müşteri deneyimi için hedef bölümlendirmenin ihtiyaçlarını doğru anlamak ve onlara yönelik çözümler sunmak gerekmektedir (Cesur E.E., 2018). Araştırmada kullanılan anket formu ile tüketicilerin Ankara ilindeki butik kahve dükkânlarını tercih etmelerinde hizmet, ürün, barista ve mekan ile ilgili beklentilerini, ne amaçla bu işletmelerde bulduklarını ve müşteri memnuniyetini sağlayan kriterleri belirlemek

amaçlı sorular yer almaktadır. Ankete katılanların butik kahve dükkânlarını tercih sebepleriyle bu özellikler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Kahvenin, yüzyıllardır tüketilmesiyle birlikte tüketicilerin tüketim şekli çeşitlenmiştir. Tüketicilerin davranışları sonucunda kahve tüketimi 3 dalgaya bölünmüştür (Kayasu, 2017). Bu araştırmada, tüketici, neden butik kahve dükkânlarını tercih ediyor? Dolayısıyla neden 3. dalga kahvecilik bu kadar hızlı yayılmaktadır? Bu sorular cevaplanarak, işletmelerin karlılıklarını arttıracak, gerekse butik kahve dükkânları işletmecilerine katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Bir diğer amaç, butik kahve dükkânlarında pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi; hedef pazarların belirlenmesi, bu hedef pazarlara yönelik pazarlama karması elemanlarına karar verilmesi ve bu elemanlar arasında kaynakların dağıtılmasına ilişkin temel kararları ve faaliyetleri kapsamaktadır. Doğru pazarlama teknikleri geliştirilip uygulandığı takdirde, işletmelerin pazarlama başarısı artırılabilir. Hizmet sunan işletmelerde, pazarlama stratejilerinin doğru uygulanması, karlılık, sürdürülebilirlik ve imaj üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Tez çalışmasında, bu ölçüler dikkate alınarak anket formu hazırlanmış ve hedef pazar belirlenmek istenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu ile tüketicilerin butik kahve dükkânları arasında, esas tercih sebebi olabilecek hizmet, ürün, mekan ile ilgi beklentiler, nitelikli çekirdek kullanımı gibi etkenlerin, tüketici memnuniyetinde ne kadar önemli olduğunun araştırılması hedeflenmektedir. Bu sebepten araştırmanın 3. dalga kahve dükkânları işletmecilerine müşteri memnuniyeti çerçevesinde katkı sağlanması hedeflenmektedir.

1.3. Tezin Önemi

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırma ile Ankara ilinde butik kahve dükkânlarını tercih eden kişilerin demografik özellikleri, kahve satın alma alışkanlıkları ve yaşam tarzları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Butik kahve dükkânlarının, küçük esnafları kalkındırması ve nitelikli kahve çekirdeği bulundurması ile kişiye kaliteli kahve içme şansı verme açısından önem teşkil etmektedir.

Bir diğer önemli nokta ise, butik kahve dükkânlarının tedarik ettiği kahve çekirdeklerinin çoğunun adil ticaret yoluyla alınmasıdır. Adil ticaret misyonu, dezavantajlı üreticileri ve tüketicileri birbirine bağlamak, daha adil ticaret koşullarına

teşvik etmek ve üreticilerin yoksulluğuyla mücadele etmektir. Aynı zamanda üreticilerin pozisyonlarını güçlendirmek ve kendi hayatları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak için yetkilendirmektir. Adil ticaret yoluyla temin edilen çekirdekler, doğrudan üreticiden temin edilmektedir (Anonim, 2016). Butik kahve dükkânlarının birçoğunda nitelikli çekirdekler kullanılmaktadır ve bu çekirdekler küçük üreticilerden (çiftliklerden) temin edilmektedir. Bu sayede hem küçük üreticilerin ekonomilerine katkı sağlanmış olunmaktadır hem de tüketiciler butik kahve dükkânlarında, kaynağı bilinen kahveler içerek satın alma davranışını değiştirmektedir.

Butik kahve dükkânlarını tercih eden tüketicilerin, satın alma alışkanlıkları ve satın alma nedenlerini inceleyerek günümüzde gittikçe popülerleşen bu yeni akımın tercih edilme sebebi hakkında veriler toplamak amaçlanmaktadır. Konuyu önemli kılan bir diğer sebepte, küçük ölçekli yatırım yapacak yeni girişimcilere tanımlı bir yol açıyor olmasıdır.

Araştırmanın önemini işaret eden bir diğer durum ise, butik kahve dükkânlarının çoğunluğu üçüncü dalga kahve akımını temel almaktadır. Yeni bir akım olan üçüncü dalgada, ürünün kendisi ön plandadır. Kahve endüstrisindeki bu şeffaflık, tüketicinin “en çok severek tükettiği” kahvenin hangi ülke topraklarında üretildiği ve ne şekilde toplanarak, hangi işleme süreçlerinden geçtiğine kadar uzanmaktadır (Tolga, 2017).

3. dalga kahve akımının uygulandığı, butik kahve dükkânlarında çalışan geniş kapsamlı eğitim almış baristalar mükemmel yakın kahve yapmaktadırlar. Bu tarz kahve dükkânlarına rastlanıldığında kahveleri denenip barista ile kısa bir sohbet edilerek içtiğiniz kahvenin hangi demleme yöntemi ile demlendiğini ve hangi ülkenin hatta hangi çiftliğin kahvesi olduğunu öğrenerek içtiğiniz kahvenin bir sanata dönüştüğünü deneyimlemek mümkün olabilmektedir (Kurt, 2015).

Tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etmesindeki diğer bir önemli madde, kahvenin farklı çekirdeklerden oluşan bir harman çekirdek değil de tek bir coğrafyaya ait tek kökenli (*single origin*) çekirdek olmasıdır (Girginol, 2017). Bir kahve kavrulduktan 3 hafta sonra doğal lezzetini neredeyse yitirir. Dördüncü haftadan sonra kahve gurmeleri o kahveyi çöpe atar. Butik kahve dükkânlarında haftalık siparişler verilir ve sürekli taze çekirdek bulmak mümkündür. Dolayısıyla tüketiciler, bu

durumu deneyimledikten sonra butik kahve dükkânlarını tercih etmekten kendilerini alıkoyamazlar (Kurt, 2015).

Günümüz üretim ve tüketim sistemlerinin ortaya çıkardığı globalleşme, dünyanın her yerinde aynı tip tüketime sebep olmaktadır. Bu tüketime yön verenler, tüketicileri iyi tanımlayarak, davranışlarına sebep motivasyonlarını yönlendirmek istemektedir. Tüketicilerin bilinç düzeyinin artması ve ekonomik düzeyinin değişmesi tüketicileri yeni tüketim arayışlarına yönlendirmiştir. Butik kahve dükkânları, merkeze tüketiciyi koyarak, kahvenin üretim sürecinden, ham madde temin aşamasına, sonrasında da tüketim sürecine geçiş aşamasına kadar her aşamanın tüketicinin bilgisi dahilinde olmasını yani tüketiciyi bilinçlendirmeyi esas almaktadır. Son olarak, bu araştırmanın, kahve tüketicilerini bilinçlendirip, butik kahve dükkânlarını tercih etmesi açısından yönlendirici bir niteliğe sahip olacağı aynı zamanda ulusal tezlerde butik kahve dükkânlarına ilişkin çalışma eksikliğini gidererek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Tezin Araştırma Soruları

Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışları incelenirken tüketicilerin hangi unsurları dikkate aldıkları anlaşılmaya çalışılacaktır. Araştırma kapsamında, tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme nedenlerinin yanıtlarını bulmayı hedefleyen sorular şu şekildedir:

Soru 1: Ankara ilinde butik kahve dükkânlarını tercih eden tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir?

Bu soru, tüketicilerin eğitim, yaş, cinsiyet vb. özelliklerinin neler olduğunu belirleyerek, butik kahve dükkânlarına gelen tüketici kesimiyle ilgili bilgi sahibi olmayı hedeflemektedir.

Soru 2: Ankara ilindeki tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme sebepleri nelerdir?

Bu sorunun sormasının nedeni, tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih ederken nelere dikkat ettiğinin araştırılmasıdır.

Soru 3: Ankara ilindeki butik kahve dükkânlarındaki tüketicilerin kahve satın alma alışkanlıkları nelerdir?

Bu sorunun sorulmasındaki amaç, tüketicilerin kahve için yaptığı ortalama harcamayı belirlemektir.

Soru 4: Ankara ilinde butik kahve dükkânlarını tercih eden tüketicilerin kahve satın alma motivasyonları nelerdir?

Bu araştırma sorusu ile tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etmeye yönlendiren ve motive eden neden araştırılmaktadır.

Soru 5: Ankara ilinde butik kahve dükkânları ile ilgili tüketicilerin önyargıları ve yargıları nelerdir?

Bu araştırma sorusu ile butik kahve dükkânlarının tüketiciler tarafından ilk görüşte nasıl görüldüğü ve deneyimledikten sonra butik kahve dükkânları hakkında neler düşündüğü öğrenilmek istenmektedir.

Soru 6: Ankara ilinde butik kahve dükkânlarını tercih eden tüketicilerin günlük hayatlarında kahve nasıl yer alıyor?

Bu araştırma sorusu ile tüketicilerin kahve konusunda görüşü alınmak istenmektedir.

Soru 7: Ankara ilinde butik kahve dükkânlarını tercih eden tüketicilerin 3.dalga kahve akımıyla ilgili bir bilgisi var mıdır?

Bu araştırma sorusuyla, tüketicinin 3. dalga kahve akımıyla ilgili bilgili olup olmadığı incelenmeye çalışılmaktadır.

Soru 8: Ankara ilindeki butik kahve dükkânlarını tercih eden tüketiciler bilinçli olarak mı bu yerlerde kahve içmeyi tercih etmektedir yoksa başka sebepten dolayı mı tercih etmektedir?

Bu araştırma sorusu ile tüketicinin bilinçli bir kahve tüketicisi olup olmadığı araştırılmak istenmektedir.

1.5. Tezin Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı, tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme sebeplerini belirlemeye yöneliktir. Bu çerçevede öncelikle, butik kahve dükkânı tanımı, butik kahve dükkânları tercih eden tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve ortak demografik özelliklerinin neler olduğu irdelenmektedir. Aynı zamanda, tüketiciyi butik kahve dükkânlarına yönelten motivasyonlarına değinilmektedir. Araştırma alanı ise, Ankara ilinde faaliyet gösteren butik kahve dükkânları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma Ankara’da faaliyet gösteren butik kahve dükkânlarının seçilmesinin sebebi ise;

1. Türkiye’deki butik kahve dükkânlarının önemli bir kısmının Ankara’da faaliyet gösteriyor olması.

2. Ankara’da faaliyet gösteren butik kahve dükkânlarının yapılacak araştırma ile tüm Türkiye’de faaliyet gösteren butik kahve dükkânları hakkında fikir verileceği varsayımı.

Araştırma Sınırlılıkları;

1. Araştırma, Ankara ilinde bulunan butik kahve dükkânlarında gerçekleştirilmiştir.

2. Araştırma, butik kahve dükkânlarını tercih eden 400 tüketiciye uygulanmıştır.

3. Anket yoluyla veri toplanarak araştırma verileri toplanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAHVE ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Kahvenin Tanımı

Kahve, Rubiaceae (kökboyasığıllar) familyasının coffea cinsinde bulunan bir ağacın meyvelerinin kavrulması ve öğütülmesiyle yapılan bir içecektir. (Anonim, 2018)

Günümüzde dünya dillerinin neredeyse tamamında bazı küçük ses farklılıkları ile söylenen kahve, Arapça kökenli qahwah kelimesinden gelmektedir ve 17. asırda Türklerin aracılığı ile bütün dünyaya yayılmıştır. Türkçede kahve kelimesi, Arapçada olan karşılığı gibi kahve bitkisinin kendisini ifade etmek için değil, bu bitkiden yapılan içeceği anlatmak için kullanılmaktadır (Taştan, 2009)

İsminin kökeni hakkında farklı rivayetler vardır. Arapçada kuvvet, enerji anlamına gelen "quwwa" kelimesinden geldiği düşünülebilir. Aynı bir rivayete göre de adını, kahvenin ana vatanı olan Habeşistan'da kahve yetiştirilen bir bölgenin eski adı olan Kaffa'dan almıştır. (Toros, 1998 ve Tolga B., 2017) 'kahva' ya da 'qahwah' Arapça kökenli bir sözcüktür. Kahve, ortaçağ Arapça sözlüklerinde ve özellikle de şiirlerde "şarap" anlamında kullanılmıştır (Arendonk, 1993). Böyle anılmasının nedeni, "bir şeyi tiksindirici hale getirme" ve ya "bir şeye karşı duyulan arzuyu azaltma" anlamındadır. Bu haliyle, insanın uyuma isteğini kesmesinden dolayı bu kelimenin kullanılmış olabileceği söylenebilir (Yıldız, 2007). Kahve aynı zamanda, rayiha yani hoş koku anlamını da kapsamaktadır.

Arapçada 'kahve bitkisinin meyvesi' veya 'kahve çekirdeği' anlamında kullanılan bun/bunn kelimesinin de Yemen dolaylarında yaygın bir biçimde kullanıldığı göze çarpmaktadır (Dünden Bugüne İstanbul Ansk, 1994). Bu konuyla ilgili başka bir etimolojik açıklamaysa, uzak bir ihtimal de olsa, inşadan kudret ve güç verdiğinden dolayı "kuvve" kelimesinden türediği düşüncesidir (Hattox, 1998). Paris'e kahveyi tanıtan Türk elçisi Süleyman Ağa'ya göre kahve insanlara güç ve kuvvet verdiğinden dolayı bu ismi almıştır (Toros,1998).

Kahve sözcüğü farklı dillerde farklı söylemlerle karşımıza çıkmaktadır. İngilizce coffee, Almanca kaffe, Romanyalılar kava, Fransızcadaysa cafe şeklinde ifade edilmektedir. Bunun yanında Japonlar kofi, Çinliler kafei, İtalyanlar caffè, Ruslar kophe, Polonyalılar kawa, Romanyalılar kava, Macarlar kave ve Hollandalılar koffie şeklinde ifade etmektedir (Gürsoy, 2005).

Yapılan bazı araştırmalar MS. 930'da İranlı düşünür, astronom, şiir ve müzikle arası iyi bir hekim olan Razi'nin (Abu Bakr Muhammadibn Zakariya El Razi) tıp üzerine yazdığı ansiklopedide, kahveye atıf yaptığı belirtiliyor (Tolga, 2017). Mary Banks, Christine McFadden ve Catherine Atkinson'ın yazdıkları The World Encyclopedia of Coffee adlı kitapta, Razi'nin ansiklopedisinde kahve çekirdeğinden 'bunchum' olarak bahsettiğine yer verilmiştir (Tolga, 2017).

Kahve, Türkiye'de kavrulur, toz haline getirilip pişirilir. Bazı ülkelerde yalnızca haşlanıp içilir. Kahve tiryakisi olanlar, kahveyi değirmenden çıkar çıkmaz, hiç vakit kaybetmeden, kaynar suya karıştırıp içerler. Buradaki amaç, kahve toz haline geldikten hemen sonra çıkardığı kokunun kaybolmamasıdır (Toros, 1998).

1655 yılında Türkiye'ye gelen ve İstanbul'da dokuz ay geçiren Thevenot, kahve hakkındaki düşüncelerini şu şekilde aktarmaktadır: *“Türkler'in yaşadığı ülkelerde bol miktarda kahve içilir. Fakir, zengin fark etmeden günde iki veya üç fincan kahve içerler. Günün her saati içilen kahve, bir “tane” den elde edilir. Taneler bir tavada kavrulur öğütülür ve ibrikte kaynatılan suyun içine öğütülmüş kahve atılır. Kahve kaynayınca ibrik ateşten çekilir ve porselen fincanlara doldurularak içilir. Bu içecek siyah renkli ve acıdır. Ağzı yakacağından küçük yudumlarla ve höpürdetilerek içilir“* (Kuzucu ve Koz, 2015).

2.1.2. Bir bitki olarak kahve

Kahvenin bir bitki olarak tanımı yapılacak olursa; sıcak ülkelerde yetişen, çiçekleri beyaz ve hoş kokulu, meyvesi kiraza benzeyen ve içinde iki ince çekirdek bulunan, görünüm bakımından defneye benzetilen bodur bir ağaçtır (Durukan, 2013). Kahve ağacı, sıcak ve rutubetli bir hava isteyen, kumlu yamaçlarda yetişen bir bitki cinsindedir. Ağaçların çiçekleri yasemine, meyveleri kiraza benzemektedir (Toros, 1998).

Bağımlılık yapan kahve çekirdeği, Rubiaceae familyasının coffea cinsinden bir tropik çalı türünün meyvesidir. Kahve ağacı, nemli ve sıcak bir iklime gereksinim duyar. Bu sebeple Amerika, Asya ve Afrika kıtalarının ekvatora yakın olan bölgelerinde, kumlu yamaçlarında Yay ve Oğlak dönenceleri arasında yetiştirilmektedir. 500-1700 metre yükseklik ve 15-20 C° sıcaklık kahve ağacının yetişmesi için idealdir. Yılda iki ya da üç defa meyve verebilen kahve ağacının meyveleri, gelişmek için 6-14 ay gibi bir zamana ihtiyaç duymaktadır. Kahve meyvelerinin etli özü içinde, düzgün yüzeyleri birbirine değen iki tohum bulunmaktadır. Her ağaçtan yılda ortalama 2 ile 5 kilogram kahve çekirdeği elde edilmektedir (Girginol, 2017).

Kahve bitkisinin, ilk kez 15. yüzyılda Arabistan'ın güneyinde yetiştirilmeye başlanmasıyla, 17. yüzyıl sonlarına doğru dünya kahve üretimi önce 1658'de Seylan'da (Bugünkü Sri Lanka), sonraki yıllarda ise Cava adası (1696), Surinam (1718), Martinik (1723), Brezilya (1727), Jamaika (1730), Küba (1748), Porto Riko (1755), Kosta Rika (1774), Venezuela (1784), Meksika (1790) ve Kolombiya'da (18. yüzyıl sonları) kahve tarımına başlanmıştır (Gürsoy, 2005). Kahve çeşitleri, genellikle ihraç edildiği limanın adıyla anılmaktadır. Örneğin; Santos Kahvesi, Brezilya'nın Santos Limanı'ndan dolayı bu adı almıştır (Hayat Ansiklopedisi, C.4, 1834).

Kahve ağaçları, ilk olarak yeşil ve sert meyveler üretmektedir. Bu meyveler olgunlaştıktan sonra kırmızıya dönmektedir. Meyvelerin rengi kırmızıya döndüğü zaman olgunlaştıkları anlamına gelmektedir ve bu rengin bozulmasını beklemeden toplamak gerekir. Bu yemiş, kalın bir kabuğa sahiptir ve içerisinde çekirdek bulunmaktadır. Çekirdeğin üzerinde, parşömen adında bir zar vardır, bu zarın altındaysa gümüş zar isimli ikinci bir tabaka mevcuttur. Bu tabakaların içindeyse kahve çekirdeği yer almaktadır. Her meyve iki çekirdek taşımaktadır. Çekirdekler meyvenin içerisinden çıkarıldığında yeşil renklidir. Kahve bu çekirdeklerden elde edilir geriye kalan meyveleri ise yine kahve ağaçları için gübre olarak kullanılmaktadır (Anonim, 2017).

Kahve ağaçları ekildikten sonra emek isteyen bir bakıma ihtiyaç duymaktadırlar. İlk ürünün alınması için yaklaşık 3 yıla ihtiyaç duyulmaktadır (Girginol, 2017). Ekildikten 3-4 sene sonra meyve vermeye başlayan kahvenin meyvelerinin olgun hale gelmesi için 8 ila 10 ay arasında bir süre gerekmektedir. Bir kahve ağacının ortalama ömrü ise 30-40 yıl ile sınırlıdır (Kahve I, 2007).

Kahve, 120'ye yakın türe sahiptir. Bu türlerin içinde en önemli yer tutan ve dünya üretiminin çoğunluğunu kapsayan Arabica ve Robusta türleridir (Girginol, 2017). Arabica çekirdeğinin bitkisinin boyu 5-8 m arasındadır. Yaprakları 10-15 cm uzunlukta olup genişliği 4-6 cm'dir. Anayurdu Habeşistan dağlarıdır. Arabica, Dünya kahve üretiminde birinci derecede bir öneme sahiptir (Baytop, 2006). Arabica, Dünya kahve üretiminin yüzde 75'ini oluşturmaktadır ve ağacından ortalama 30 yıl verim alınabilmektedir. Bir kg kavrulmuş kahve, 8000 çekirdekten elde edilmektedir. En yoğun lezzeti sunan Arabica kahvelerinin dünya üzerindeki en büyük üreticileri Kolombiya ve Brezilya'dır (Gürsoy, 2005).

Robusta cinsi kahve ise daha sıcak ve nemli bölgelerde de yetiştirilebilir fakat ürünü daha kalitesizdir. Robusta, deniz seviyesinden 600 metre yüksekliğe kadar sıcak ortamda yetişebilmektedir. Hem veriminin fazla olması hem de ucuz olması yüzünden özellikle hazır kahve yapımında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. En çok Endonezya, Fildişi Sahili, Brezilya ve Vietnam'da üretilmektedir (Gürsoy, 2005).

Arabica ve Robusta çekirdeklerinin arasındaki en önemli farksa Robusta çekirdeklerinin %2-5, Arabica çekirdeklerininse %1-2 oranında kafein içermesidir. Robustanın sindirimi daha zordur ve asidiktir. İçimleri açısından ise, Arabica daha aromatik ve hafifken, Robusta daha acımsıdır ve lezzetli daha az yoğunluktadır. 3. dalga kahve akımını benimseyen butik kahve dükkânlarında genellikle Arabica türü kahve kullanılmaktadır (Girginol, 2017).

2.2. Kahvenin Tarihsel Gelişimi

Kahvenin hikayesini incelediğimizde farklı rivayetlerle karşılaşırız. Kahve ilk defa binli yıllarda Habeşistan'da, un haline getirilip ekmek yaparken kullanılmıştır (Toros, 1998). Kaynaklara göre kahvenin keşfi üzerine farklı anlatımlar vardır. Bunlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Bir efsaneye göre kahveyi ilk kez kavurup içecek olarak kullanan kişi Süleyman peygamberdir. Hz. Süleyman, yolculukları esnasında bir kasabaya uğramaktadır ve sakinlerinin bilinmeyen bir hastalığa yakalandığını görmektedir. Cebrail'in emri üzerine Yemen'den gelen kahve çekirdeklerini kavurur ve hastalara içirir, bu içecek hastaları iyileştirir. Böylelikle kahve yayılmaya başlar.

Bunun yanında pek çok yazar, tarihleri daha yakın dönemlerle sınırlandırmıştır. Bir düşünceye göre İslam dünyasında Müslümanların ilk defa kahve tattıkları ve gördükleri yerin Etiyopya olduğu savunulmaktadır (Hattox,1998). İslam coğrafyasında kahve alışkanlığının başlamasıyla ilgili günümüzde bilinen efsane ve hikayelerin çoğunda kabul gören iki ortak nokta vardır. Bunların ilki, kahvenin geçmişinin Yemen’de dayandırılmasıdır. İkincisiyle kahve alışkanlığına başlayanların Sufi tarikatlarındaki kişiler olduğudur (Hattox, 1998).

Diğer bir efsane ise; Kaldi efsanesi olarak bilinir. Yemen’deki bir Hristiyan manastırının Kaldi adındaki çobanı, keşilere hayvanları geceleri artık uyuyamadıklarından şikayet etmektedirler. Hayvanlar gece boyunca hareketli olup, enerjileri azalmamaktadır. Manastırın idarecisi, hayvanların bu canlılığının, yedikleri bir bitkiden kaynaklanabileceğini düşünür. Daha sonra bir keşiş ile beraber bu bitkiyi ararlar ve daha önce hiç görmedikleri bir bitkiyle karşılaşır. Bu bitkiden bir içecek hazırlayıp içerler, neşeli ve canlı bir ruh haline bürünürler. O olayın ardından Manastır İdarecisini ziyarete gelen tüccarların bu içecek dikkatini çeker ve ticareti yapılmaya başlanır. Kahve bu olaydan sonra yayılmaya başlar (Heise, 2001). Kahve içmenin, başlangıcına dair farklı hikayeler de kabul görmüştür.

Kahvenin bir içecek olarak kullanılmasına dair en yaygın olan ve daha çok Müslüman toplumlarca kabul edilen anlatı ise şöyledir; 18. yüzyıl yazarlarından Mouradgea D'Ohsson kahvenin ilk kullanımını Mohalı bir Sufi tarikatı mensubu olan Şeyh Ali b. Ömer eş-Şazili adlı bir dervişe dayanmaktadır. Bu derviş tekkesinden kovulmuştur ve çölde bir süre aç ve bitkin halde dolaşırken, bütün o bölgeyi kaplayan bir çeşit ağacın meyvelerini kaynatıp içmeye başlar. Üç gün yalnız bu suyu içerek yaşar. Kendisine üzülerken, onu aramaya gelen arkadaşları onu sürgün yerinde bulurlar ancak yolda uyuza yakalanmışlardır. Dervişin hayatını borçlu olduğu bu içeceği merak eder ve tadarlar, bir süre bu içeceği içerler ve iyileşirler. İyileşmelerini bu içeceğe borçlu olduklarını düşünürler (Hattox, 1998). Tanelerden kaynatılan içecek sayesinde gerçekleşen bu mucizevi iyileşme olayı, halifenin de kulağına gitmektedir, halife bu olayda Allah’ın kudretini görmektedir ve Ömer’in masum olduğunu anlamaktadır. Ömer yurduna geri döndüğünde, halife, Ömer’i unvanlarla donatmaktadır ve ona bir saray hediye etmektedir (Heise, 2001). Cezayir’de bugün “kahve“ye “şazeliye”

demeleri bu olayın kahramanına ithaf edildiğini göstermektedir (Gürsoy, 2005). Bazı efsaneler ise, kahve içme adetinin İslam evliyalarına dayandırmaktadır.

Bir kısım yazarlar kahve içme adetini İslam evliyalarından Yemenli Veysel Karani'ye Veysel'in büyük hayranlık beslediği Hz. Muhammed'e, hatta daha gerilere giderek Süleyman peygambere kadar dayandırılmaktadır. Bu yazıdan da anlaşıldığı gibi kahvenin öncelikle sufi meclislerinde tüketildiği, buradan geniş halk kitlelerine yayıldığı varsayılmaktadır. Kahve sufiler tarafından, gece ibadetlerinde uzun süre dinç kalmak için tüketilmiştir. Böylece kahve, tiryakilerini hem biyolojik hem de ruhsal açıdan okşayan bir madde gibi algılanmaya başlanmıştır (Kuzucu, 2012).

Bir söylentiye göre 1450 senesinde Habeşistan'dan, Osmanlıda bir kumandan olan Özdemir Paşa tarafından Yemen'e getirilen ve üretimi yapılan kahve bu tarih itibarıyla hızla yayılmıştır. Müslümanlar bu kahveyi çok sever, İslam'ın gittiği yerlere kahveyi de yanlarında götürürler. Kahve 1450-1600 tarihleri arasında Yemen'de ekilmeye başlanır (Gürsoy, 2005). Yemen, kahvenin İslam dünyasında ve Anadolu'da yayılmasında bir geçiş noktası niteliğindedir. Aynı durumu destekleyen farklı bir efsaneye göre El-Zebhani adındaki bir alim, bir iş dolayısıyla Habeşistan'a gitmiştir. Burada kahve içildiğini gören alim, Yemen'de kahve yetiştirmeye başlamıştır. Yemen, Arap yarımadası içerisinde en iyi kahvelerin yetiştiği yerdir (Heise, 2001). Bu yüzden İslam dünyasında kahve, Yemen'le beraber anılmıştır.

Araplar, kahveyi ilk tanıyanlar oldukları için, ilk kahve aşıkları da Arapların arasından çıkmıştır. Şeyh Ali bin Ömer El-Şazili, kahvecilerin piri sayılmaktadır ve kahvenin de aynı zenzem gibi, hangi niyetle içilirse ona yaradığını söylemiştir. Bu düşünceye Şeyh'ten daha fazla inanmış Ahmed bin Alevi Ba Cendeb'in "Vücudunda bir parça kahveyle ölen insan cehenneme gitmez." söylemiyle karşılaşılmaktadır (Gürsoy, 2005).

Sonuç olarak; on beşinci asrın ortalarında kahvenin pek çok bölgeye yayılmasıyla beraber çok sayıda insan kahveyle tanışmıştır. Fakat kahve bitkisinin ilk defa kim tarafından ve ne zaman bulunduğu hala bilinmemektedir. Bütün bu söylenenlere karşılık, Ortaçağ'da yaşayan tıp alimi İbn Sina'nın, 1000 yılları civarında kahveyi bildiği, içtiği ve sevdiği dile getirilmektedir (Toros, 1998).

2.2.1. Kahvenin Osmanlı'da yayılması

Kahvenin Müslümanlar arasında ve Osmanlı'da yayılışı ile ilgili kaynaklar, Al Caziri kahvenin Habeşistan'dan Yemen'e Şazeli tarikatının kurucusu olan Ebu'l Hasan Şazeli tarafından getirilip yayıldığını aktarılmaktadır. Katip Çelebinin aktardığı bir rivayete göre ise, Şazeli'nin 1258'deki hac yolculuğu sırasında müritleriyle daldığı uzun sohbetlerinde kahve çekirdeklerini kaynatarak içtikleri belirtilmektedir. Bu rivayet daha sonra Şeyh Şazeli'nin kahveci esnafı tarafından pir olarak tanınmasını sağlamıştır (Evren, 1996). Kahvenin Müslümanlar arasında yayılmasının bir nedeni de, Mısırda El-Ezher medresesinin Yemen kısmındaki Yemenli sufiler ve buraya eğitim amacıyla gelen talebeler Kahire halkını kahveyle tanıştırdır. Yemenli öğrencilerin yurtlarından getirdikleri kahveleri satarak harçlıklarının çıkarıldığı varsayılmaktadır (Heise, 2001). Sufiler'in zikirleri sırasında ya da sonrasında kahve içmesi zamanla bir zorunluluk haline gelmiştir (Yıldız, 2007).

İslam'a göre ziyaret edilmesi gereken ve kutsal mekanlar olan Medine ve Mekke, kahvenin ana vatanı olan Yemen'e yakındır. Her sene hac vazifesini gerçekleştirmek için Hicaz bölgesine gelen Müslüman hacılar, ibadetlerinde, zikirde, kahve tükettiğini ve buna mukabil hiç kimsenin müdahale etmediğini kaydetmektedir (Taştan,2009).

Girginol ve Işın bu konuyu şöyle desteklemektedir; kahve belli dönem Habeşistan topraklarında kullanılan en yakın ticaret limanı olan Mocha (Mokka) limanına ulaşır (Girginol, 2017). Bu liman aracılığıyla kahve Mekke ve Kahire'ye kadar varmıştır Mekke ve Medine'yi kutsal hac görevlerini yerine getirmek için ziyaret eden Müslümanlar memleketlerine dönerken yanlarında kahve de götürdükleri tahmin edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında kahvenin XIV. Yüzyılda Yemen'de başlayan ünü 15. Yüzyılda Mekke ve Medine'ye, ardından Kahire'ye, Şam'a, Halep'e ve İstanbul'a ulaşarak diğer Müslüman ülkelere yayılmıştır (Işın, 2006).

Hattox (1998), İslam'ın kutsal mekanlarına (Mekke'ye) kahvenin 1490'larda girdiğini iletmektedir. Zaman içerisinde çeşitli dönüşümlere uğrayan kahvehane mekânı gerçek anlamda ilk defa 1511 senesinde Mekke'de bir caminin yanında ortaya çıkmıştır. Bu mekânların cami ve müştemilatın etrafında kurulması, toplum tarafından benimsenmesinde ve yayılmasında etkiye sahiptir (Taştan, 2009). Fakat çok geçmeden

ilk yasaklarda kendini göstermeye başlamıştır. 1551 yılında Memluk sultanı Kansu Gavri tarafından Mekke muhtesibi olarak atanan Hayır Beğ el-Mimar, önde gelen ulemayı toplayarak kahvenin haram olduğuna ilişkin bir fetva yayınlamıştır. Mekke müftüsü bu fetvayı imzalamamıştır. Hayır Beğ, bu fetvayla kahve içenleri cezalandırmış, kahvehaneler, kapatmış ve kahve stoklarını yakmıştır (Taştan, 2009). Mekke'de uygulanan kahve içme yasağına Kahire'den cevap gelmiş ve kahve maddesinden ziyade, insanların kahve içmek için bir araya gelmelerine karşı bir tedbir alınmasına karar verilmiştir. Bu olay üzerine yürürlüğe giren kahve yasağı da delinmiştir (Hattox, 1996).

Kahvenin değerinin artmasıyla, o dönemde geniş sınırlara sahip olan Osmanlı'nın da dikkat çekmiştir. Yavuz Sultan Selim döneminde 1517'de Yemen valisi Özdemir Paşa kahveyi saraya getirmiştir. Kısa süre içinde kahve hem halk arasında hem de sarayda popüler hale gelmiştir. Osmanlı'da ilk kahvehane olarak kabul edilen ve bilinen Taht-ül Kale ya da günümüzdeki adı ile Tahtakale, 2554 senesinde Şamlı Şems ve Halepli Hakem tarafından kivahan adı altında açılmıştır. Bu ilk kahvehaneden sonra İstanbul'da 70-80 sene içerisinde hizmet veren kahve sayısı ellilere ulaşmıştır (Girginol, 2017).

1600 yılı civarında kahve, tüm Osmanlı İmparatorluğu'nda bilinen ve misafirliklerde sunulan bir içecek halini almıştır. (Heise, 2001). Evliya Çelebi'ye göre, Kösem Valide Sultan'ın bile Topkapı Sarayı'nda bir kahvehanesi vardır. O dönemde Osmanlı'da 55 kahvehane, bu kahvehanelerde çalışan yaklaşık 200 kişi ve kahve satan 300 dükkân bulunmaktadır (Gürsoy, 2005).

Osmanlı'da kahveyle ilgili ilk yasak Şeyhülislam Ebussuud Efendi'ye aittir. Koyu kavru olarak neredeyse yanmış kahvelerin tüketilmesinin İslamiyet'e aykırı olduğu gerekçesiyle kahve haram sayılmıştır, verilen fetva üzerine İstanbul'a kahve getiren gemiler, dipleri delinerek batırılmıştır. Kahvehanelerin Osmanlı'daki akıbetine baktığımızda, ilk kez Kanuni Sultan Süleyman, ikinci kez de III. Murad devrinde büyük sıkıntılar yaşanmıştır. Kahvehaneler yıkılmış, kahve içenlerin asılmasına kadar ağır cezalar uygulanmaya başlanmıştır. Gerekçesi ise, kahvehanelerin tembelliği arttırdığı, camilere gelen kişi sayısının azaldığı, kahvehanelerde toplanan kişilerin siyaset konuşarak devlet işlerine eleştirmeye başladığı gösterilmiştir. Ancak bu yasak uzun sürmemiş yeni bir fetva düzenlenerek yasak kaldırılmıştır (Gürsoy, 2005).

Ulemaysa kahvehanelerin kötülük yeri olduğunu söylemiş, oraya gitmektense meyhanelere gitmenin daha iyi olduğunu belirtmiştir. Bu kahvehanelerin “tanrısız tapınaklar” ya da “şarapsız meyhaneler” şeklinde isimlendirilmesi de bu tarz sebeplere bağlanmıştır. 17. asrın bitiminden sonra kahve üzerindeki yasaklar kalmış, resmi kurumlar ile sivillerin barışına kahvehaneler sahne olmuştur. Sultan Abdülaziz devrinde özellikle Sultan II. Abdülhamid dönemlerinde kahvehanelerin altın çağları yaşanmıştır (Gürsoy, 2005).

Sonuç olarak, toplumsal alışkanlıklara uygulanan baskı ve yasaklamaların bir sonuç veremeyeceğini kahvehaneler bize göstermiştir. Bu tür baskıcı girişimlerin kısa ömürlü olmasının başlıca nedeni, kamuoyu kadar alışkanlık yaratan tüketim maddelerinin ticari piyasada taşıdıkları ekonomik değerle yakından ilişkisi olmasıdır. Dolayısıyla kahve ticareti, Osmanlı devlet hazinesi için sürekli bir vergi kaynağı olmasıdır (Baytop, 2006). Osmanlı devleti 18. yüzyıla kadar biraz da kahve sayesinde eski ticaret yollarını canlandırmaya başlamış fakat Avrupalıların kahveye doğrudan ulaşımı, Hindistan, Dominik adası ve Brezilya ‘da kahve ekimine başlamaları ile kahve Avrupa malı olarak geri dönmüştür (Tıgılı, 2004).

Kahvehanelerin gelişim sürecine bakıldığında, kahvehane açmak için verilen izin ile beraber, kahve vergisi de alınmıştır. Bu vergi, diğer vergilere oranla daha yüksek olmuştur. Bu uygulama, Osmanlının seçkin zihniyetiyle bağdaştırılmaktadır; kahvenin tüketiminin maddi anlamda üst düzey olan insanlara has kalmasının istenmesi veya kahvenin halka ve tabana yayılmasının önlenmesi amacıyla alınmış bir önlemdir. İlk kahvehanelerin müşterileri, bürokrasi, yönetimde bulunan yeni seçkinler sınıfı, başka bir deyişle Kanuni döneminde görülen özerk yapılı yönetim kurumu olan kalemiyye sınıfının üyeleri oluşturmaktadır (Saraçgil, 1999).

Osmanlı Sarayı’nda kahve önemli bir ikram geleneğini ortaya çıkarmıştır. Kahve ikramı merasimleri belli bir kurallara göre verilmek üzere ‘Kahvecibaşı’lık teşkilatı kurulmuştur. Sarayda, Vüzera’ya kahve ikram edilecek zamanlar ve bu merasimin nasıl gerçekleştirileceği teşrifata kaydedilmiştir. Kahve içerken herkes mevkisine göre fincanlarda içmektedir. Örneğin halk topraktan yapılmış fincanlarda, orta halliler gümüş fincanlarda, saray ve vüzera konukları altın veya çini fincanlarda içmektedirler. Padişah için ise özel ocak kurulmuştur. Söz konusu ocak mensuplarının zabiti bostancı başı, amirleri ise kahveci başıdır (Taştan, 2009).

2.2.2. Kahvenin Avrupa’da yayılması

Kahve Afrika’da doğmakla birlikte Osmanlı coğrafyasında kimliğini kazanmış aynı zamanda Avrupa’da tanınması ve taşınmasına da Türkler aracı olmuştur. Avrupalılar kahveyi, ilk önce Doğu’da ve özellikle İstanbul ile diğer Osmanlı şehirlerine diplomat ve seyyahların yazılarından tanımışlardır. Seyyahlar yazılarında, kahve yapılırken ne malzemeler kullandıklarından, sunumlarından, nasıl içildiğinden bahsetmişlerdir. 1644 yılında İstanbul’a gelen Fransız Pierre de la Roque bir miktar ham kahve ile birlikte bunu pişirmede kullanılan ekipmanları Marsilya’ya götürmüş ve misafirlerine sunmuştur (Kuzucu, 2012).

“Kahve Paris’e moda, Viyana’ya harp ganimeti, Londra’ya ilaç olarak girdi, 17. asır içerisinde Batı Avrupa’da kahvenin tanınmasına Türk elçileri ile Türk savaşçıları sebep oldular. Ancak Türklerin Avrupa’ya tanıttığı kahve, Avusturya, Fransa, Macaristan ve İngiltere’den önce, Venedik’e girdi” (Toros, 1998). Venedikliler, kahvenin tadına varduktan sonra onun ticari potansiyeline inanmış ve 1570 yılında kahveyi İtalya’ya taşımaya başlamışlardır. Venedik’te ilk kahvehane 1645 yılında açılmıştır. 1763 yılında ise kahvehane sayısı 218 ‘e ulaşmıştır (Taştan, 2009).

Kahvenin, Avrupa’ya geçişindeki en önemli gelişme olarak sayılabilecek tarih 1683’tür. Bu tarihte Viyana Kuşatması sırasında Osmanlı kuşatma sırasında yanlarına enerji vermeleri için eşekler üzerinde taşıdıkları kahve çuvalları şehrin alınmaması sonucu geri götürülmektedir ve orada bırakılmaktadır. Rivayete göre, Viyanalılar çuvalların içinde ne olduğunu anlayamadıkları için kahveyi yakmaya ramak kala Osmanlı ordusunun içinde bulunan casus Avusturyalı Kolschitzky bu durumu engellemiş ve kahveyi Viyanalılarla tanıştırmış olmaktadır (Girginol, 2017). Kolschitzky 1683’te bu Osmanlı kahveleriyle Viyana’nın ilk kahvehanesi olan Mavi Şişe’yi açtı. İlk zamanlar Viyanalılar kahvenin tadını acı bulsalar da sonrasında Kolschitzky’nin Osmanlı giysileri içerisinde heykeli dikilmiştir. Kahve, Kolschitzky’den sonra Avrupa’ya yayılmaya başlamıştı (Gürsoy, 2005).

Kahvenin Parislilerle tanışmasının hikayesi de şu şekilde anlatılır; Türk elçisi Süleyman Ağa Paris’te güzel bir evde yaşarken görkemli dekore edilmiş evinde Paris sosyetesini ağırlamaktadır (Toros, 1998). Süleyman Ağa, kendisini ziyarete gelenlere Osmanlı adet ve usullerine göre ziyafetler vermiş ve göz alıcı fincanlarla kahve ikram

etmiştir. Bu misafirlerin, ağanın yanından ayrıldıktan sonra yaşadıklarını heyecanla anlattıkları tahmin edilebilir (Taştan, 2009). Bu suretle bir taraftan Süleyman Ağa, öte yandan kahve o zamanların kahramanı olmuştur (Toros,1998). 1672 yılında Pascal adındaki Ermeni asıllı Osmanlı, Paris'te St. Germain yakınında küçük sempatik bir kahvehane açtı. “Kahve Evi” adındaki bu kahve dükkânı Paris'in ilk kafesidir (Gürsoy, 2005). Almanya'da ise ilk kahvehane 1679 yılında Hamburg'da açılmış, diğer şehirlerine de hızla yayılmıştır (Gürsoy, 2005).

Kahve Ticareti uzun yıllar Arapların tekelinde kalmıştır. (Heise, 2001). Venediklere kahve vermek Araplar için karlı ve neredeyse yüzyıllarca kendi tekellerinde olacak bir ihracat işinin başlangıcı olmuştur. 17. yüzyılın sonuna kadar Yemen, Avrupa'ya kahve ihracatı yapan tek merkez olarak kalmıştır (Hattox, 1996).

Kahvenin Avrupa'ya taşınmasındaki bir diğer etken ise, yurtlarına farklı bir şeyler götürmek isteyen veya bu maddenin ticaretini yapmak isteyen bu nedenle gezdikleri yerlerden ülkelerine dönerken yanlarında kahve götüren seyyahlar olmuştur (Hattox, 1998). Dünyanın her yerinde tüketilen ve petrolden sonra ikinci büyük ticaret ürünü olarak görülen kahve, bu nedenle olsa gerek, 'Kara İnci' olarak da anılmaktadır (Toros, 1998). Özellikle Brezilya, kahvenin en iyi yetiştiği ülkelerden en önde gelenidir (Toros, 1998). 1850'lerde, dünya genelinde 300,000 ton kahve üretilirken, bu sayının yarısından fazlası Brezilya'dan karşılanmaktadır (Heisse, 2001).

Kahvenin Avrupa'dan Amerika'ya geçişi 19.yüzyılda İspanyol Gabriel Mathieu de Clieu adlı bir deniz subayı tarafından Martinik'e gelmesi ve kendi bahçesine bu getirdiği kahve bitkilerini ekmesi başlar. Buradan bütün Amerika'ya yayılır (Girginol, 2017).

Kahve 1661'de ilk kez bir tarım bölgesinden doğrudan doğruya Amsterdam'a kahve getirilmiştir. 1658'de Sri Lanka'da kahve tarımı başlanmıştır. Fidanlar Amsterdam'dan gelmektedir. 1699'da Hollandalı Henricus Zwaardecroon, kahve bitkisini Java'ya gemiyle göndermeyi ve orada olumlu bir sonuç alarak kahveyi yetiştirmeye başlamıştır. Bu olaydan sonra kahve tarımı hızla yayılmaya başlamıştır. Bugün dünyanın asıl kahve bahçesi olarak görülen Brezilya'nın tüm rakiplerini geride bırakması 19. yüzyılı bulmuştur. 1760 yılında tohumlar Goa'dan alınmıştır. 1800 yıllarında Brezilya kahve ihracatına başlamıştır. Kahve 1748'de Santa Domingo'dan

Küba'ya ulaşmıştır. 1784'ten sonra Venezuela'da, 1790'dan sonra Meksika ve Kolombiya'da yetiştirilmeye başladı (Heise, 2001).

Bugün yeryüzündeki iki dönence arasında bir kahve kuşağı oluşturan belli başlı kahve tarım bölgeleri, 1800 civarında sömürgeci güçler tarafından tarıma açılmıştır. 19. yüzyılda kahve talebinin artmasıyla birlikte, iklim koşulları da elverdiği sürece herkes kendi 'kahve şansını' yakalamaya çalışmaktadır (Heise, 2001).

Osmanlılar vasıtasıyla Venediklilere, sonra diğer Avrupa ülkelerine yayılan kahve ilk olarak Türk usulü hazırlanmış, daha sonraları her ülke kendi damak tadına göre kahvenin yapılışını değiştirmiştir. Süt ve krema Avrupalıların tercihi olarak kahve ile birlikte kullanılmıştır (Taştan, 2009).

“Yapılan bir istatistiğe göre dünyada en çok kahve içen millet Hollandalıdır. Bunu Belçika izlemektedir. Hollanda'da adam başına kahve tüketimi 9, Belçika'da 6, Almanya'da 4, Fransa'da 3,5 kilodur. Avrupa'da en az kahve kullanan millet, İngilizlerle Ruslardır. Bunlar, daha çok çay içerler” (Toros, 1998).

2.3. Kahve Akımları

Toplumsal yapıda, kurumlarda ve ilişkilerde, belli bir varlık biçiminden veya bir durumdan başka bir biçim veya duruma geçiş, toplumsal değişimdir. Tüm toplumsal değişimler, belli bir zamanda kültürel, fiziksel ve somut bir çerçevede, insan toplulukları arasında geçmektedir. Bu değişim, bir süreç şeklindedir. Değişim, ileriye dönük de geriye dönük de olabilmektedir. Gelişim, bir durumdan daha iyi bir duruma geçiş şeklinde oluyorsa ilerleme; birden fazla şekilde olursa gelişme olmaktadır. Tüketici davranışları değiştikçe tüketim şeklide zamanla değişime uğramaya başlamıştır. Kahve, dünyada ekonomik anlamda en fazla getiri sağlayan ikinci üründür ve bu yüzden, bir değişimden etkilenmesi normaldir. Bu değişimde bulunan toplumsal kurumlar arasında olan kahvehaneler, ilk etapta bu değişimlere direnmek istemişlerdir ancak zaman içinde dirençlerini yitirerek, ünlerini başka mekanlara kaptırmıştır. Tüketicilerin zaman içerisindeki kahve tüketimleri, tüketim davranışları ve motivasyonları değiştikçe kahve akımları oluşmaya başlamıştır. Toplumsal değişim sonucunda yeni bir pazar ortaya çıkmıştır. Daha çok üniversite öğrencilerinin ve çalışanların tercih ettiği self servis espresso bazlı kahvelerin hızlı verildiği daha çok

alışveriş merkezi ya da üniversite yakınlarında kahve içilip kalkılan ya da yolda giderken kahve içmek için al-götür (*take away*) alınacak Starbucks tarzı yerler çoğalmaya başlamıştır (Karasu, 2017).

Tüketicilerin davranışları sonucu oluşan kahve akımları 3 sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar birinci dalga kahve akımı, ikinci dalga kahve akımı ve üçüncü dalga kahve akımı şeklindedir. Günümüzde butik kahve dükkânlarının hızla artmasına yol açan üçüncü dalga kahve akımı tüketiciler tarafından kahvenin popülerliğini arttırmakta ve tercih edilme sebebi olmaktadır (Tolga, 2017).

2.3.1. Birinci dalga kahve akımı

Kahve, tüketiciye sunum olarak servis edilme biçimine göre birtakım evrelerden geçmiştir. Bu akımın ilk olarak adlandırılması birinci dalga kahve akımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu akımın kökleri 1800'lü yılların başına kadar uzanır. Bu yöntem Amerika'da iç savaştan bu yana kullanılıyor olsa da, bugünkü hazır çözülebilir kahvenin geliştirilmesi 1930'lü yıllarda başlamaktadır (Gürsoy, 2005). Girişimcilerin kahve pazarındaki potansiyeli görmesi ile bu akım hızla yayılmaya başlamaktadır. Bu akımın sloganı '*içmeye hazır kahve*' olmuştur. Bu akım su ile karıştırılıp içilen kahve anlayışına karşılık gelmektedir. Folgers, Maxwell House ve Nescafe gibi markalar hızlı bir şekilde mutfağımızın olmazsa olmazı olmuştur (Torz ve Macatonia, 2016). Birinci dalga kahve akımının en önemli buluşu vakumlu paketleme sistemi olmuştur. Austin ve R.W. Hills' in kurduğu şirket Hills Bros., 1900 yılında vakum paketlemeyi icat etmiştir. Bu icat sayesinde paketlerde bulunan havayı dışarıya doğru vakumlayarak kahvenin havayla irtibatı kesilmiş olup paketteki kahvenin daha uzun süre taze kalması sağlanmıştır (Anonim, 2018). Birinci dalgada bulunan üreticiler, ürünlerin piyasadaki artan değerleriyle ilgilenmekteydi. Ürünün piyasa değerinden sonra, ürünün kalitesi gelmekteydi (Torz ve Macatonia, 2016).

Birinci dalga kahve akımında, insanlar kahveyi temel ihtiyaçlardan biri olarak görmektedirler. Bu akıma göre kahve, herhangi özel gün aramaksızın her zaman içilebilir sudan sonraki en temel içecektir (Erkan, 2015). Folgers, 1850'lerde temeli atılan şirket, 1953 yılında ilk hazır kahvesini piyasaya sürmüştür. İlk başta beklediğini bulamamış fakat 1958 yılında yeni ürettiği hazır kahvesiyle büyük başarı elde etmiştir (Anonim, 2018). Hazır kahve pratik hazırlanmasıyla da tercih edilmektedir. Kaynatılan

su üç dakika kadar kısa süre bekledikten sonra hazır kahve ilave edilerek içmeye hazır hale gelmektedir (Gürsoy, 2005).

Birinci dalga kahve akımının ilk temsilcilerinden biri olan Nescafe markasının ortaya çıkışı şu şekilde gerçekleşmiştir. Büyük bunalım sonrası kendi üreticisini desteklemek amacıyla üretilen kahvenin tamamını alan Brezilya hükümeti, yaklaşık 80 milyon çuval kahveyi yakmak zorunda kalmıştır. Elde kalan fazla kahvelere yönelik çalışmalar Nescafe'nin oluşmasını sağlamıştır. 2. Dünya savaşı sırasında cephedeki Amerikan askerlerine Nescafe ve Maxwell House dağıtılması, hazır kahve tüketiminde patlamaya sebep olmuştur (Gürsoy, 2005).

2.3.2. İkinci dalga kahve akımı

İkinci dalga kahve akımı, birinci dalga kahve akımına tepki ve alternatif olarak doğmuştur. İkinci dalga kahve akımı kahve severler “espresso”, “latte”, “French Press” gibi tanımlamalarla farklı bir dil zenginliği sunsa da kahve içmenin bir sosyalleşme aracı olmasından öteye gitmeyerek, kahve dükkânı işletmeciliğinin bir “iş modeli” olmasına katkıda bulunup marka yolunda ilerleyen kafeler ortaya çıkartmıştır (Tolga, 2107). İkinci dalga kahve akımı, tüketicilerin kahve hakkında bilinçlenmeye başlaması, kahveden kalite beklemeye başlaması, üreticiler tarafından maliyeti fazla olmasına rağmen robusta yerine arabica türü kahve çekirdeğine geçilmesini sağlamıştır. Robusta çekirdekten arabica türü çekirdeğe geçilerek espressonun tüm dünyaya yayılması ikinci dalga kahve akımının miladı sayılmaktadır (Cho, 2005). Birinci dalgada, her şey alışılmış şekilde yapılırken, ikinci dalga ile birlikte zincirleme mağazalar sistemi oluşmaya başlamıştır (Toffler, 1981).

İkinci Dalga Kahve Akımının oluşumu, Peet's Coffee şirketinin 1966 yılında Hollanda'dan Baba mesleğini Amerika'ya getirmesi ve %100 arabica kahve ithal edip koyu kavrum kahve kavurmasıyla başlamaktadır. Alfred Peet bu durumu 3 arkadaşı ile paylaşmaktadır. Bu 3 arkadaş daha sonraları 1971'de Starbucks'ı kurmuş ve bu felsefeyi benimsemiştir. Hayatımıza Latte ve Frappuccino gibi yeni kelimeleri entegre etmişlerdir. 1984'te Starbucks, Alfred Peet'in şirketini satın almıştır. Adını Hermann Melville'in ünlü romanı Moby Dick'in kahve tutkunu kahramanından almış olan Starbucks, 1971 yılında Howard Schultz tarafından Pike Place'de, gurme kahveler satan bir dükkân olarak başlamıştır. Globalleşme hedefi olan Schultz, 1500 kafesi olan

Milano’da ilk espressonu içip Starbucks’ un bu tarz bir kahve barı olacağını düşünerek Starbucks’ın temellerini oluşturduğu varsayılmaktadır (Gürsoy, 2005).

Milenyuma girildiğinde Starbucks 2000 kahve dükkânıyla bunu kutlamıştır. Starbucks, kahvenin popülerliğini artırmış ve 3. dalga kahve akımının doğmasına ön ayak olmuştur. İkinci dalga kahve döneminde, insanlar espressonun ne olduğunu öğrenirken, kahvenin Arabica veya Robusta türünü tat farklılıklarını keşfetmiştir. Starbucks’ın yayılması ve kahve tüketiminin çoğalması ile kahve üreten ülkelerin ekonomisi büyümüş, kahve sektöründe pozitif bir ilerleme olmuştur. Günümüzde kahve tüketicilerin büyük bir kısmı Starbucks sayesinde, halen 2. dalga kahve tüketicisi olup, kahve tüketmektedir (Anonim, 2018).

İkinci dalga kahve akımının temeli espressodan geçmektedir. Espresso, kahvenin baştaacı konumundadır. İtalyanların baş içeceği olmasının yanında birçok türevinin alt gövdesini oluşturmaktadır (Girginol, 2017). Her ne kadar birçok şeyin öncüsü olsa da kahve zincirleri, kar ve kalite arasında bir dengeleme sağlayamamaktadırlar. Günün neredeyse her saatinde yoğun olan kahve zincirlerinin maksimum kalitede ürün çıkarması beklenilemez bir gerçektir (Ward, 2015). Bu sebepten ikinci dalga kahve akımı daha çok pazarlama ve sosyalleşme ön planda iken, üçüncü dalga kahve akımı olarak ürünün kendisi ön plana çıkmaya başlamıştır (Tolga, 2017).

2.3.3. Üçüncü dalga kahve akımı

Araştırmamızın ana konusu olan tüketicilerin butik kahve dükkânlarını seçme sebebinin üçüncü dalga kahve akımını kapsıyor olmasıdır. Üçüncü dalga kahve akımı ilk defa 2002’de Trish Rothgeb tarafından Wrecking Ball CoffeeRoasters’a ait bir makale ile hayatımıza girmiştir. Rothgeb bu kahve akımlarını makalesinde “dalgalar” olarak tanımlamıştır. Rothgeb’e göre üçüncü dalga kahve tüketicileri, kahvenin kendisiyle büyülenir. Bu dalga birinci dalga kahveye tepki olarak çıkmıştır. Birinci dalga müşteriye kahveye yönlendirmeyi hedeflerken, ikinci dalga, pazarlamayı ve sosyalleşmeyi hedeflemektedir (Tolga,2017). Üçüncü dalgada ise kahvenin kendisini ön plana çıkararak, kahvenin hangi ülke topraklarında üretildiği ve ne şekilde toplanarak hangi işlenme süreçlerinden geçtiğine kadarki süreci kapsamaktadır

Butik kahve dükkânları nitelikli çekirdekleri bulundurur. Bunun sebebi tüketiciye kaliteli bir kahve içirmeyi hedeflemesidir. Bu nitelikli diye adlandırdığımız kahve paketlerinde, kahvenin kimliği: orijini, yetiştiği bölge, şehir, çiftlik, yüksekliği, hasat mevsimi, hasat şekli, ticareti, kavrulma derecesi, kavrulma tarihi gibi bilgiler şeffaftır ve en uygun demlenme tekniği tavsiye edilir. Kahve paketlerinde, kahvenin hikayesi hakkında bilgi edinilebilmektedir. Kahve artık fincandaki kara içecekten ibaret değildir. Bir deneyim, bir haz, bir keyiftir kahve içmek. Kısaca üçüncü kahve dalga akımında marka yerine ana ürün olan nitelikli kahve öne plandadır (Anonim, 2018). Üçüncü dalgada kitlesel üretim, eskimiş bir şekil olarak kabul edilmiştir. Kitlesel olmaktan çıkan üretim, kişiye uygun hale getirilmiştir (Toffler, Alvin ve Heidi, 1995).

Üçüncü dalga kahve akımı temelde kahvenin üreticilerinin ve tüketicilerinin bilinçlenmesini ve takipçilerin ne içildiğine ve üretildiğine dikkat ettiği bir akımdır (Erkan, 2015) . Vedat Milor'a göre 3.dalga kahve akımında kahve; zeytinyağı, viski veya şarap gibi standart bir ürünün yerine, bir sanatçının elinden çıkmış gibi, farklı özelliklere sahip ve keyif veren bir içecek şeklinde tanımlanmaktadır (Milor, 2015). Sonuç olarak, üçüncü dalga kahve akımında odak tüketicidir.

Butik kahve dükkânlarını Starbucks tarzı zincir kahve dükkânlarından ayıran birçok sebep vardır. Starbucks'ın da örneği olduğu 2. dalga kahve dükkânları daha çok alışveriş merkezi tarzı yerlerde hızla açılmaya devam ederken 3.dalga kahve dükkânları, müşterilerine mahalle kültürünü yaşatmaktadır. Bu tarz yerler genelde sokak aralarında, küçük, insanların kitap okuyup, çalışabileceği sessiz yerler olmaktadır (Ward,2015).

3. nesil kahve dükkânları butik olduğu için daha bir üzerine yoğunlaşarak açılmış yerlerdir. Örneğin, mekanlara sohbet harici işlevlerde eklenmektedir. Kahve ve bitki veya kahve ve müzik konseptleriyle açılan mekanlar bu işlevlendirmeye örnek gösterilebilmektedir. Butik kahve dükkânlarında zaman zaman sergiler, etkinlikler, kahve tadım günleri gibi etkinlikler düzenlenmektedir.

Üçüncü dalga kahve akımı, en çok 2 şey ile ilgilenmektedir. Bunların ilki kalitedir. Bir kahve çekirdeğinin kalitesini ve kavrulmuş şekilde fincanda bulunmasını ifade etmektedir. İkincisiyse üreticilerle beraber çalışarak daha iyi çekirdeklerin elde edilmesi için çalışılmasıdır (Torz ve Macatonia, 2016).

3. dalga kahvecilerde, kahveler özellikle kahve demleme ekipmanlarıyla demlenerek tüketiciye sunulmaktadır. Bu sayede müşteri taze çekirdeğin öğütülerek suyla buluşmasından dolayı kaliteli bir kahve içmektedir. Bu ekipmanların da yararı ile tüketiciler, kendileri de evlerinde kahve demleyebildikleri için, bir kahve zinciri oluşmasına yol açmamaktadır. Bu durum, insanların kendi kahvesini kavurma ve demlemesine imkan sağlamıştır. 3. dalga kahveciler, evlerinde kahveyi kavurmak ve demlemek isteyen tüketicilere olanak sağlamaktadır (Kayasu, 2017). Butik kahve dükkânlarında tercih edilen çekirdekler birçok aşamadan geçerek tüketiciye sunulmaktadır. Tüketiciler sunulan bu çekirdeklerin değerlendirildiği bir kuruluş vardır. Bu kuruluşun adı Nitelikli Kahve Derneği olan (SCA)'dır (Tolga, 2017).

ABD'de bulunan Specialty Coffee Association (SCA) yani Özel Kahve Birliği'nin yaptığı değerlemenin sonucunda her ürün 100 üzerinden puanlanmıştır. Puanı 60 ve üzeri olan ürünler, ticari kullanım etiketi alır. 80 ve üzeri puana sahip ürünlerse özel kahve olarak isimlendirilir. Özel kahveler, daha çok doğru toprak ve iklimde yetişen, işlenmesi ve üretilmesinde özel yöntemler kullanılan kahvedir. SCA ayrıca, nitelikli kahve topluluğu temsilcilerinden oluşan sektörün en büyük kahve etkinliklerini düzenleyerek, dünya genelinde 200'den fazla kahve temsilcilerini buluşturan bir kuruluştur (Tolga, 2017).

Nitelikli kahve temelinde ortaya çıkan üçüncü dalga, direk ticaretin sayesinde satın alınan üretici ve üreticinin metotlarını ilk elden öğrenmektedir. Bu akım, kahve deneyimini yeni bir aşamaya çekmeyi amaçlamaktadır ve ikinci neslin katkılarıyla, ürün merkezli olmaktadır.

2.4. Tüketici Davranışları ve Kahve

Tüketicilerde ortaya çıkan değişimler yıllara göre değişim göstermiştir. 1950 ve 60'lı yıllardan önce, sözel iletişimin baskın olduğu görülürken, günümüzde, teknolojinin etkisiyle görsel iletişim daha baskın olmaya başlamıştır. Bu nedenle çağımızda, görsel mesajlara olan ilgi oldukça artış göstermektedir. Sözel toplumdaki görsel topluma geçiş; "işlevsel cahillik" gibi bir kavramı gündeme getirirken tüketicilere hitap etme tarzı da bu sebepten zaman içerisinde değişiklik göstermiştir (Muter, 2002).

Tüketiciler, pazarlama faaliyetlerinin odak noktasıdır. Bu yüzden işletmeler, yapacakları pazarlama faaliyetlerini, tüketici davranışlarına bakarak yürütürler. İşletmeler, pazarlama faaliyetleriyle bağlantılı olarak, hazırlanacak programla ilgili en doğru kararların alınması, tüketicilerin yalnızca günümüzdeki değil, gelecekteki taleplerinin de neler olduğunu tahmin ederek, oluşabilecek fırsatların görülmesi, pazarlama anlayışının ön gördüğü biçimde pazarın bölümlere ayrılması ve hitap edilecek kitlelerin belirlenmesi için, tüketici davranışlarını anlamaya çalışırlar. İşletmeler, tüketicilerin ne yönde ve ne şekilde karar aldığını anlamak, tüketicilerin talep ve isteklerine göre onlara en iyi biçimde hitap etmek için tüketici davranışlarını araştırmaktadırlar (Aydoğan, 2014).

Tüketici davranışları, aşağıdaki sorulara cevap bulmaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017).

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimdir?
- Neler almaktadırlar?
- Ne zaman almaktadırlar?
- Satın alma kimler içindir?
- Niçin almaktadırlar?
- Nereden almaktadırlar?
- Ne sıklıkla ve ne kadar almaktadırlar?
- Aldıkları ürünleri nasıl kullanmaktadırlar?

Tüketici merkezli olmak ve pazarda başarı gösterebilmek için tüketiciyi iyi tanımak, onun ihtiyaç ve isteklerine uygun cevap vermek gerekmektedir. Bu sebeple karmaşık yapıdaki tüketici davranışlarını, en iyi şekilde öğrenmeyi önemli yapmaktadır. Pazarlamanın temel konularından biri olan tüketici davranışları, insan davranışlarının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışları kişinin çevresiyle olan etkileşim sürecini yansıtmaktadır. Bu durum, tüketici davranışının ana yapısını oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Tüketici davranışı, insan davranışlarının tüketim ve pazarla sınırlanan bölümünü ifade etmektedir (Valiyeva, 2015).

Tüketici davranışlarında asıl amaç, istek ve arzuların tatmin edilmesidir. Başka bir deyişle, tüketici problemlerinin çözülmesi amaçlanmaktadır. Alışveriş merkezleri, hizmetler ve ürünler, insanların muhtemel çözümleri şeklindedir ve bu çözümlere

ulaşmak için tüketiciler çeşitli davranışlar gösterirler. Davranışların kendisi bir araçken, ihtiyaç ve isteklerin tatminiyse amaçtır (Odabaşı, 1998).

Kişinin motivasyonu, tutumu, inançları, algılaması ve öğrenmesi, tüketimin içsel yönlerden etkilemektedir. Demografik özellikler, toplumsal sınıf, içinde bulunulan grup ve aile gibi pek çok dışsal etken de kişinin tüketimi üzerinde etkiye sahiptir. Tüketicilerin davranışları, tüm karmaşık tüketim sürecine çözüm getirerek kamu yetkililerine, çeşitli örgütlere ve işletmelere yol göstermeyi hedeflemektedir (Karalar,2005). Günümüzde, ürünlerin çeşitliliği artması, tüketicilerin ürünü tercih etmesindeki ölçütlerini de beraberinde arttırmaktadır.

Son dönemlerde tüketiciler, daha önce görmedikleri kadar fazla miktarda yabancı marka veya ürün arasından seçim yapmak durumundadırlar. Gelişmekte olan ülkelerde ürün çeşitliliğinin artması, yerel pazardaki rekabeti de şiddetlendirmiştir. Bu sebeple tüketiciler, pek çok seçim imkanına sahip olmuştur. Bu değişimle beraber tüketicilerin hangi faktörlerin etkisinde satın alım yaptıklarının belirlenmesi de daha belirsiz bir hal almıştır (Bekar ve Gövce, 2015).

Kahve satın alınırken, kahve pazarını oluşturan tüketiciler kimlerdir, ne zaman kahve satın alırlar, neden satın alırlar ve ne sıklıkla satın alırlar sorularının cevapları ancak tüketici davranışlarını inceleyerek bulunabilir. Bu soruların cevaplanması sayesinde kahve dükkânlarının pazarlama uygulamalarındaki başarı ve başarısızlığın göstergesi olabilmektedir ve ya bu soruların yanıtlanması sonucu tüketici ihtiyaçları tatmin edilerek pazarlama karması geliştirilir ya da pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden kestirip önlem alarak tüketici memnuniyeti sağlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2017).

Tüm dünyada en çok tüketilen içecekler arasında gösterilen kahvenin satış fiyatı ile maliyeti arasındaki fark dikkat çekmektedir. Otomatta hazırlanan kahvenin fiyatı, kahve dükkânlarında alınandan beş kat daha pahalı olduğu halde kahve dükkânlarından kahve içmenin tercih edildiği görülmektedir ve yapılan istatistiki hesaplamalar sonucunda hızlı tüketim ürünü olan kahvenin bir markadan tekrar alınmasını etkileyen en önemli faktörün verilen paranın karşılığını görebilme olduğu tespit edilmiş olmasıdır. Kahvenin tüketilmeye başlanıp, yayılmasından sonra tüketicilerin hayatlarında sosyalleşmeye yönelik bir etken olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum

kahvehanelerin ve daha sonrasında kafelerin oluşmasına sebep olmuştur (Şahbaz, 2007). Tüketici zamanla kahve konusunda bilinçlendikçe adil ticaret yoluyla üretilmiş ürünler almaya başlamaktadırlar. Adil ticaret, muz, çikolata ve en önemlisi kahve üretmek için doğaya aktif müdahaleler içeren bir fizyolojik olayları inceleyen bilimi temsil etmektedir (Bryan ve Goodmant, 2004). Aynı zamanda, adil ticaret kavramının amaçlarını bilen tüketiciler, küçük ölçekli üreticilerin kendilerini geliştirmelerine destek olmak amacıyla adil ticaret etiketli ürünleri satın almasıyla adil ticaret örgütlerinin amaçlarına ulaşmasına destek olmaktadır (Kapusuz, 2015).

2.4.1. Genel hatları ile tüketici davranışları

İnsanın var olmasıyla beraber işlemeye başlayan tüketim süreci zaman içerisinde hayata eşlik eden bir faaliyet iken günümüzde yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Diğer varlıklar genelde içgüdüleriyle yönlendirilirken, insanlar çocukluktan itibaren algılamalarıyla, yaşam tarzlarıyla vb. birçok yönlendirici faktörden dolayı birbirinden farklı tüketim alışkanlıkları sergilemektedir (Penpece, 2006). Tüketici davranışı kavramını birçok kaynak farklı birbirinden farklı şekilde tanımlamıştır. Bu tanımlardan yola çıkarak tüketici davranışı tanımlayacak olursak:

Tüketici davranışları, insanların özellikle ekonomik hizmet ve ürünleri kullanma ve alma konularında aldığı kararlar ve bunlar ile alakalı faaliyetleridir (Odabaşı ve Barış, 2017). Tüketici faaliyetleri, fiziksel, duygusal ve zihinsel niteliklerde olabilmektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin, kullanılabilir kaynaklarını (para, enerji, zaman vb.) tüketime yönelik olarak nasıl kullanacağını incelemektedir. Tüketici davranışları, sosyal, psikolojik ve kişisel birçok değişkenin etkisinde karmaşık bir sistemdir. Bu değişkenler ne kadar iyi çözümlenirse işletmelerin de başarılı olma olasılığı o derece yükselmektedir (Okumuş, 2013). Tüketici davranışına ilişkin varsayımlar, işletme yöneticilerine, kamu yetkililerine ve tüm halka yarar sağlamaktadır. Pazarlama yöneticileri için tüketici davranışı ilkeleri, pazarı bölümlenme, araştırma, yönlendirme, çevre analizi ve pazarlama karmasını geliştirme açısından önemli noktalara değinmektedir (Karalar, 2005).

Bir başka tanımda ise, tüketicinin bir ürüne ihtiyaç duyması anından itibaren ihtiyacın karşılanması için alınan hizmet veya malın kullanılması, kullanımdan sonra ondan sağlanan faydanın değerlendirilmesine kadar geçen süreç şeklinde

tanımlanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002). Bir başka tanıma göreyse tüketici davranışı, bireyin ekonomik hizmet ve ürünleri kullanma ve alma konusunda aldığı kararlar ve bunlar ile alakalı faaliyetlerdir (Walters C. G., 1978). Tüketici davranışının motivasyon ile doğrudan ilgisinin olduğu da varsayılmaktadır.

Tüketicilerin beklenti ve taleplerinin giderilmesi amacı ile tüketim süreci boyunca gösterilen davranışların tümü, tüketici davranışlarıdır (Düzgün, 2015). İlerleyen teknoloji ve tüketici ihtiyaçlarının bu sebeple sürekli değişim göstermesi, tüketimin de aynı şekilde değişmesine neden olmaktadır. Üreticiler, tüketici davranışlarını iyi bildikleri zaman bu değişimlere ayak uydurmaktadırlar ve şirketinin veya ürününün devamlılığını sağlamaktadır. Ancak bu değişime ayak uyduramayan üreticilerse, devamlılık sağlamakta zorlanmaktadırlar. Bu açıdan tüketici iyi tanımlanmalı ve sistemleri buna göre kurmaya özen gösterilmelidir.

Genel bir tanımlama olarak tüketici davranışları, tüketici davranışlarını inceleyen ve sebeplerini araştıran bir bilim dalı şeklindedir. Davranışların önceden incelenmesi, pazarlama karmaşasının tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine tam anlamıyla uymasını sağlayan bilgi toplanması anlamına da gelmektedir. Toplanan bu bilgiler sonucunda tüketici ne istediği konusunda bilinçlenerek bu durumdan fayda görmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017).

Bütün konularda olduğu gibi tüketici davranışlarını incelerken de çeşitli varsayımların ve bunların özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Wilkie, 1986).

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış biçimidir.

Bu madde de söylenmek istenen amaç, tüketicinin isteğinin karşılanmadığı zaman gerilim yaratan arzu ve isteklerinin tatmin edilmesidir. Davranışın kendisi araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. Amaç gerçekleştiğinde gereksinim yerine getirilmiş olacaktır.

2. Tüketici davranışları dinamik bir süreç şeklindedir.

Tüketici davranışında her ne kadar satın alma karar süreci önemli olsa da satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da bir o kadar önemlidir. Bu süreç birbirine bağlı

ve birbirini izleyen adımlar serisidir. Bu süreçte üç temel adım vardır. Satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olarak varsayılmaktadır.

3. Tüketici davranışları pek çok faaliyetten oluşmaktadır.

Tüketiciler olarak herkesin değerlendirmeleri, deneyimleri, kararları ve düşünceleri bulunmaktadır. Bunların bir kısmı planlanarak yapılırken, bir kısmıysa tesadüfi bir şekilde yapılmaktadır.

4. Tüketici davranışı komplekstir ve zamanlama açısından farklılık göstermektedir.

Zamanlama, kararların ne zaman alındığını ve bu sürecin uzunluğunu açıklamaktadır. Karmaşıklıkla, bir karara etki eden değişkenlerin sayısını ve alınan kararın zorluk derecesini açıklamaktadır. Karmaşıklık ile zamanlama birbirleriyle doğru orantılıdır. Seçenekler arttıkça karar verme süreci de doğru orantılı olarak uzamaktadır.

5. Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir. Bu rolleri şu şekilde sıralamak mümkündür,

- Başlatıcı: Satın almayı öneren kişidir.
- Etkileyici: Satın almayı olumsuz veya olumlu yönde etkileyen bireydir.
- Karar verici: Son seçimde finansal otoriteye ve güce sahip olan bireydir.
- Satın alıcı: Satın alan bireydir.
- Kullanıcı: Alınan ürünü kullanandır.

6. Tüketici davranışları çevre faktörlerden etkilenmektedir.

Tüketici davranışlarının dış faktörlerden etkilenebilme özelliği, bu davranışların hem uyum sağlayacak hem de değişebilecek bir yapısının olduğunu göstermektedir. Bir çalışmaya göre tüketicilerin bir hizmet veya ürün gereksinimi olduğunda, parası olmasına rağmen satın almadıkları gözlenmiştir. Bu davranışları ekonomik krizlere sebep olabilmektedir.

7. Tüketici davranışları farklı bireyler için farklılıklara sahip olabilir.

Bu özellik, bireysel farklılıkların doğal bir sonucudur. Tüketici olarak herkes farklı tercihlerle farklı satın almalar yapmaktadır. Bu farklılıkların sonucunda pazar bölünmesi ile işletmeler hedef kitlelerini belirleyerek uygun stratejileri gerçekleştirmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2017).

2.4.2. Tüketici satın alma karar süreci

Tipik bir satın alma süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. Tüketiciler, satın alım yaparken bu kademelerden geçmektedir. Süreç içerisinde birey pek çok defa karar vermek ve değerlendirme yapmak durumundadır. Dolayısı ile sürecin tüm aşamalarında tüketici rasyonel ve doğru kararlar alabilmek için bilgisini kullanmalıdır (Altunışık ve Çallı, 2004). Bu aşamalar sırasıyla;

1. Bir ihtiyacın ortaya çıkması
2. Alternatifleri belirleme
3. Alternatifleri değerlendirme
4. Satın alım kararını verme ve satın alımı gerçekleştirme
5. Satın alım sonrası tüketimin değerlendirilmesidir (Odabaşı ve Barış, 2017).

2.4.2.1. Bir ihtiyacın ortaya çıkması

İhtiyacın ortaya çıkması ilk aşama olmaktadır. Bir ihtiyacın duyulması problemin tanımlanması olarak düşünülebilir. Problem olarak tanımladığımız durum, bireyin tatmin edecek bir ihtiyaca sahip olduğunun farkına varması ile başlamaktadır (Okumuş, 2013). İhtiyacın ortaya çıkarılması iç ve dış uyarıcılarla gerçekleşebilir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını giderecek nesnelere karşı bir istek duyarlar ve bu isteğin sonucunda ihtiyacın karşılanması yolunda bir dürtü ve onun da bir sonucu olarak güdülenme ortaya çıkmaktadır. Güdülenme bireyi satın alma davranışına yönlendirmektedir. Satın alma kararında tüketiciler tercih edebilecekleri birden fazla alternatif yolunda kararsız kalabilmekte veya tercih ettikleri ürünü satın alma yolunda ekonomik güçlüklerle karşılaşabilmektedirler. Bu durum engellenme kavramı olarak ifade edilmektedir (Tek, 1999).

2.4.2.2. Alternatiflerin belirlenmesi

İhtiyacın belirlenmesi aşamasından sonra araştırma aşaması devreye girmektedir. Ortaya çıkan ihtiyaç için tüketici araştırmalar yapmaktadır. Bu süreçte tüketici ilk başta kendi tecrübe ve deneyimlerini incelemektedir. Bu tür araştırma içsel araştırma olarak ta bilinir. Tüketici deneyim ve tecrübelerini hatırlamakta zorluk yaşadığında dış kaynakları araştırmaya başlar. Bu süreci dışsal araştırma olarak da tanımlayabiliriz (Türkay, 2011).

2.4.2.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

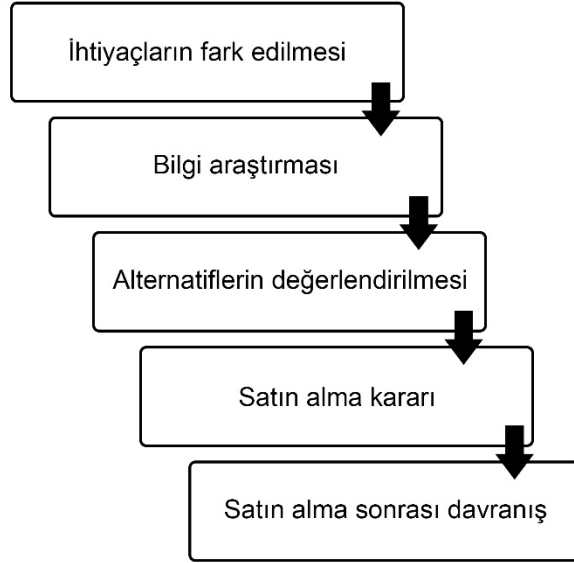
Alternatifler belirlendikten sonra sürecin bir sonraki aşamasına geçilerek bu veriler değerlendirilir. Bu aşamada en önemli faktör zamandır. İhtiyaç eğer aciliyete sahip değilse, alternatifler ile alakalı olarak daha fazla zaman harcanabilir. Daha önceki deneyimler, çeşitli markalarla ilgili tutum ve bilgiler, bu değerlendirmeyi yaparken etkiye sahiptir (Mucuk, 2001). Tüketiciler tarafından daha değerli görülen ve bu değerlerle alakalı müşteriye bilgi veren markalar, müşteri kazanmaktadır. Bu açıdan tüketicilere ulaşabilmeyi sağlayacak doğru kaynakları (cep telefonu, internet, reklam gibi) kullanmak önemlidir (Odabaşı, 2014).

2.4.2.4. Satın alma kararının verilmesi ve satın alma

Tüketici, seçenekleri değerlendirdiği zaman harekete geçer. Böylece karar verme ve satın alma aşaması başlamış olur. Seçenekleri değerlendiren tüketiciler, hangi özellikleri ve markayı seçeceğine karar verir ve satış yapılan bir noktaya giderek kararını uygular (Yükselen, 2006).

2.4.2.5. Satın alma sonrası tüketimin değerlendirilmesi

Bu aşama, satın alma ve sonrasındaki sürecin son aşamasıdır. Bu son aşama, seçimin tatmin düzeyinin ne kadar iyi olduğuna bağlı olarak kişilerde öğrenme, sadakat gibi psikolojik değişiklikler de meydana getirebilecektir. Bu aşamada tüketicinin, ürün satın alma sonrasında olumlu/olumsuz düşünceleri, bir sonraki seçimi için de etkili olabilmektedir (Okumuş, 2013).

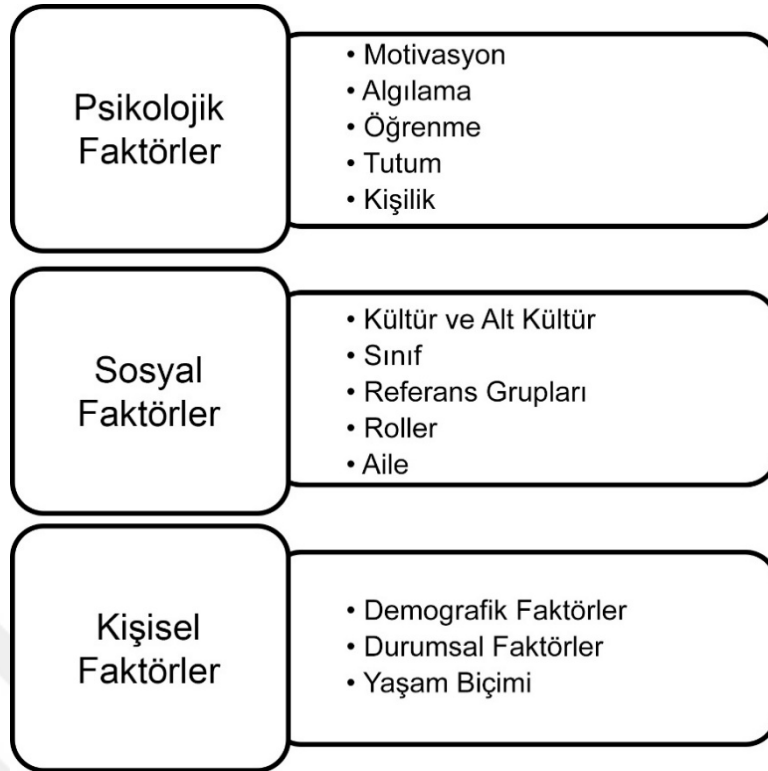


Şekil 2.1. Tüketici Karar Alma Aşamaları
(Odabaşı ve Barış, 2017)

2.4.3. Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler ve kahve

Tüketici davranışlarının ve bu davranışların altında bulunan etmenlerin açıklanmasının zorluğu, bu konunun yapısının karmaşık olmasından dolayıdır. Davranışlar, bir taraftan tüketicinin kişisel olarak inançlarının, tutumlarının, algılamalarının, kişiliğinin, öğrenme sürecinin, güdülerinin ve ihtiyaçlarının etkisi ile, diğer yandan da bireyin, üyesi olduğu toplumda, aile, referans grubu, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyo kültürel faktörlerin etkisi altında ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2001). Pazarlama yönetimi, tüketicinin "neden" satın aldığını ve hangi faktörlerin etkilediğini bilirse "pazarda var olan hedef tüketicisini, doğru tutundurma karmasıyla ürünü satın almaya" ikna edebilecektir (Tek, 1999)

Tüketici davranışlarına etki eden pek çok etmen mevcuttur. Kişinin bireysel özellikleri ve sosyo kültürel çevresi, satın alım kararı verirken tüketicie etki etmektedir. Bu faktörler, satın alım karar süreciyle beraber ortaya çıkar. Bu faktörler, satın alma kararında farklı etkileme gücüne sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranışları kişisel, psikolojik, sosyo-kültürel olmak üzere üç faktörden etkilenmektedir.



Şekil 2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Odabaşı, 2017)

Demografik faktörler, ekonomik koşullar ve yaşam tarzı, kişisel faktörleri oluşturmaktadır (Mucuk, 2001). Başka bir deyişle tüketici davranışları, kişisel olan veya olmayan pek çok faktörden etkilenmektedir. Değer yargıları, benlik kavramı, deneyimler, tutumlar, algılar, güdüler ve ihtiyaçlar, kişisel faktörler arasındadır. Referans grupları, aile, meslek ve kültüre kişisel olmayan faktörlerdir (Cömert ve Durmaz, 2006).

İnsanlar, hayatları boyunca çevrelerindeki birçok şeyden etkilenmektedirler. Bu etkilenmeler içsel ya da dışsal faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Bu konuda pazarlamacılar müşteriyi iyi tanımalı, nelere ihtiyacı olduğunu tespit edebilmelidir. Toplumsal etkinliklerimizin bir parçası olan ve kişiye keyif veren bir içecek olan kahve müşteriye ulaşana kadar birçok süreçten geçmektedir. Kahve meyvelerinin toplanmasından, ayıklanması, kavrulması ve en son içilebilecek bir sunum haline gelebilmesine kadarki süreci, işletmeci tanımalı, müşterinin, kahveyi satın almasına etki eden faktörlerin neler olacağını bilmelidir.

2.4.3.1. Kişisel faktörler ve kahve satın alma ilişkisi

Kişisel değerler, tüketici tutumlarının ve tüketim davranışının temel belirleyicisi olarak gösterilebilir (Güney, 2018). Demografik faktörler, ekonomik koşullar ve yaşam tarzı kişisel faktörleri oluşturmaktadır (Mucuk, 2001). Demografik koşullar ise; yaş, cinsiyet, öğrenim durumunu kapsamaktadır.

Yaş; tüketicilerin pazarı yaş değişkenine göre sınıflandırması eğilimleri, ihtiyaçları ve pek çok sosyal ve psikolojik işlevi belirleme konusunda oldukça önemlidir. Yaş ile beraber insanların psikolojik, ekonomik, fiziksel ve sosyal pek çok özelliği de değişmektedir (Çakmak, 2004). Pazar yapılandırması yaparken pazarlamacılar tüketicileri daha çok, yaşam dönemlerine göre ayırmaktadır. Bu yaşam dönemi grupları yaşlılar, yetişkinler, gençler, ergenler ve çocuklar gibi gruplardır. İnsanların yaşam dönemleri ve yaşları değiştikçe ihtiyaçlarında, hayat tarzlarında ve psikolojilerinde görülen değişiklikler tüketim kararlarına ciddi bir şekilde etki ettiği için, pazarlama açısından bakıldığında zaman bu gruplama büyük öneme sahiptir (Valiyeva, 2015).

Cinsiyet; Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biri olarak yer almaktadır. Pek çok çalışmada erkek ve kadınların farklı tüketim davranışlarına sahip oldukları görülmüştür. Tüm kültürlerde cinsiyet, önemli bir sosyal kategoridir ve tüm kültürlerde erkeksilik ve kadınsılık kavramları etrafında geniş bir bilgi ağı oluşturulmuştur (Orhan, 2002). Kadın ve erkek davranışı arasındaki en belirgin fark, ürün seçimlerinde gözlemlenmektedir. Örneğin, kadınlar makyaj malzemelerinin, erkekler ise tıraş malzemelerinin temel kullanıcılarıdır. Biyolojik nedenler yüzünden kadınlar, erkeklere nazaran daha fazla sindirim problemi yaşamaktadırlar (Penpece, 2006). Bu yüzden sindirim kolaylaştıran özel yoğurtlar ve maden suları, kadınlar tarafından daha fazla tüketilmektedir. Bu ürünlerin pazarlamasını yapan firmalar da, kadınları temel alarak tasarlama yapmaktadırlar (Koç, 2016). Dittmar, cinsiyet rolleriyle tüketim alanları arasında bir ilişki kurmuş, ürünleri çeşitli özelliklere göre ayırmış ve bu grupları alırken cinsiyet bazında farklı tercihlerin olduğunu görmüştür. Ona göre kadınlar, sosyal hayattaki ilişkilerini sembolize eden ve kendilerini daha iyi hissettiren ürünleri seçerken, erkekler daha çok kendilerini ifade etmelerine yarayan, aktiviteyle alakalı ve pratik kullanımı olan ürünleri tercih etmektedirler (Orhan, 2002).

Öğrenim Durumu; yüksek bir öğrenim durumuna sahip olan tüketiciler, daha doyurucu, karmaşık ve kaliteli hizmet ve ürünler talep etmektedirler. Bilgi toplumunda bulunan tüketiciler, markalarda duygusal öğeye önem vermekte ancak satın alım yaparken tek ölçüt olarak bunu kullanmamaktadırlar. Başka bir deyişle tüketiciler daha az sadıktır ve markalara daha az bağlılık göstermektedirler. Tüketici, marka değerini bir bütün şeklinde görmektedir ve kendisine verilen sözler yerine getirilmediği zaman, markadan vazgeçebilmektedir (Köseoğlu, 2002). Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler, ortalama tüketicilere göre daha kaliteli ürün ve marka tercihleri yapmakta, ürünün kalitesine, ambalajına ve reklam mesajlarına daha çok dikkat etmektedirler. Genel olarak eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin ihtiyaçları tipik tüketicilerden farklılık göstermekte, bu tüketiciler gelirlerine bağlı olarak giyim ve ev eşyalarına, sağlık ve kişisel bakım ürünlerine, eğlence ve seyahat hizmetlerine daha fazla para harcama eğilimindedirler. Eğitim seviyesi, sadece tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmette değil, aynı zamanda marka tercihinde de farklılık yaratmaktadır (Loudon & Della Bitta, 1988).

Ekonomik koşullar da bir ürün alırken tüketiciyi etkileyen bir diğer faktördür. Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkiler. İnsanların bireysel gelirlerinden, dolaysız vergiler çıkıldıktan sonra geriye kalan miktar, kullanılabilir gelirdir. Tüketicilerin satın alma gücünün bu gelir oluşturur. Bu gelirin bir kısmı, yaşam için gereken zorunlu ihtiyaçlara ve yükümlülöklere harcanmaktadır (Valiyeva, 2015). Neyin ne kadar zaruri olduğunu ölçmek zordur ancak sağlık giderleri, ulaşım, kıyafet, yiyecek ve ev kirası gibi zorunlu ve değişmez ihtiyaçlar için yapılan harcamaları çıktıktan sonra kalan kısım, isteğe bağlı gelirdir ve insanlar, bu geliri diledikleri gibi kullanabilmektedir (Köseoğlu, 2002).

Yüksek eğitim düzeyine sahip insanların gelirlerinin de yüksek olması yüzünden bu kişilerin tüketimleri, gelir seviyesi düşük olan insanlara göre daha az sınırlı olmaktadır (Babekoğlu, 2000). Gelir, tüketici veya müşterilerin harcama yapma gücünü belirler. Tüketicilerin harcama gücü aşağıda görölmektedir:

- Fakirler (çok düşük ücretle çalışanlar, yardıma muhtaç kişiler ve işsizler)
- Gelir düzeyi ortalamanın altında olanlar
- Gelir düzeyi ortalamanın üstünde olanlar
- Çok zengin olanlar

Pazarlamacılar açısından hedef kitlenin hangi gelir düzeyindeki tüketiciler olduğunu belirlemek ve pazarlama yöntemlerini buna göre belirlemek büyük önem taşımaktadır (Özcan, 1996). Alman Engel, insanların tüketimleri ve gelirleri arasında bulunan ilişkiyi, Engel Kanunları ismi de verilen şu cümlelerinde belirtmiştir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2007).

Tüketicinin gelir oranında artış oldukça;

- Yiyeceğe yapılan harcamalar, gelire oranla azalma gösterir,
- Zorunlu harcamalar ve giyim giderleri oran açısından pek değişim göstermez,
- Lüks sayılabilecek ve zorunlu olmayan ürünler için yapılan harcama oranında artış görülür.

Yaşam tarzı da tüketiciyi satın alma kararı verirken etkileyen bir diğer faktördür. Farklı sosyal sınıflara, farklı kültürlere sahip farklı gelir grubuna dahil olanların ilgileri, faaliyetleri, fikirleri ve tutumları farklı olabilmektedir. Yaşam tarzı sadece demografik özelliklere ya da sosyal sınıfa bağlı kalarak tüketicinin yaşamını analiz etmek yetersiz kalır (Odabaşı ve Barış, 2017). Böyle bir kısıtlamayı ortadan kaldırmak için yaşam tarzına dayalı pazar bölümlenmesinde, demografik değişkenler, tutumlar, kişilik özellikleri, faaliyetler, fikirler, değer yargıları ve ilgiler kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017). Bireyler geçmiş yaşantıları, hayata bakış açıları, kişilikleri, ilgileri ve fikirlerinin farklılıkları yaşam tarzlarına bağlıdır. Dolayısıyla tüketim anlayışları da farklı olacaktır. Yaşam tarzı ile tüketim kültürü birbiri ile bağlantılıdır. Tercihlerinin nasıl olacağına yön veren yaşam tarzı faktörüdür. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken, yaşam tarzına göre hareket etmektedir. Yaşam tarzı tüketim kültürünü etkilemekte, aynı yaşam tarzına sahip bireyler aynı ürün veya markaları tercih edebilmektedir. Gelir, cinsiyet, yaş ve meslek gibi aynı demografik özellikleri taşıyan kişiler farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler (Güney, 2018). Bu sebeple tüketicilerin tüketimine ve tercihlerine yön veren yaşam tarzı öğesini hesaba katmadan, yalnızca demografik faktörlere göre yapılacak bir pazar bölümlendirmesi çok sağlıklı olmayacaktır (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Marka yaratmak ya da başarılı bir işletme olmak için, hedef tüketicinin, kişilik özellikleri ve yaşam biçimleri iyi bir şekilde analiz edilmelidir. Tüm bu çözümlenmelerden elde edilen bulgular, pazarı ve tüketicinin ürün ve marka tercihlerini

daha iyi anlamaya ve pazarı doğru bir şekilde sınıflandırmaya yarar. Ayrıca, tüketici kişilik analizi ve yaşam biçimi bilgileri de marka yaratma çalışmalarının önemli kısmını kapsamaktadır. Ülkemizde kahve mağazalarının açılması ve tüketicilerin bu yerleri tercih etmeye başlaması küreselleşmenin yansımalarından biridir. 500 yıldır cezvelerde pişen Türk kahvesinin yanında 1980'li yıllarda çözülebilir kahve, 1990'lı yıllarda ise filtre kahve yer almaya başlamıştır (Valiyeva, 2015). Kahve tüketim alışkanlığındaki değişim yalnızca tüketilen kahve türünde değil kahvenin tüketildiği mekanda da görülmektedir (Duran, 2004). Özellikle de son yıllarda kahve zincirlerinden çok butik kahve dükkânlarına talep artmaktadır.

2.4.3.2. Psikolojik faktörler ve kahve satın alma ilişkisi

Kişinin kendisinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen sürece psikolojik faktörler denir. Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik öğeleri; gereksinim ve güdüleme, öğrenme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar olarak sıralamak mümkündür. Bireylerin sergiledikleri satın alma davranış biçimleri psikolojik faktörlerin etkisi altında ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2001). Psikolojik faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen içsel bir faktör olarak karşımıza çıkmasıyla birlikte; öğrenme, motivasyon (güdülenme), tutumlar, algılama ve kişilik başlıkları altında gruplandırılmaktadır. Motivasyon (güdülenme), en basit tanımıyla; insanı davranışa iten en temel nedendir. Tüketici motive edildiği takdirde, pazarlamanın performansı ve dolayısıyla kurumsallık imajı da o oranda artmaktadır. Gdüler iki işleve sahiptir. Bunların birincisi organizmanın uyarılması ve faaliyete geçirilmesi; ikincisiyse organizma davranışlarının yönlendirilmesidir (Muter, 2002). Uyarılmış ihtiyaçlar, güdülerdir ve bu ihtiyaçlar doyurularak, duyulan ihtiyacın azalması sağlanmalıdır (Çakmak, 2004). Gdülenme ise insanların eylemlerinin öncelik sırasını, gücünü ve yönünü belirleyen dış ve iç uyarıcıların etkisi ile hareket etmesidir (Köseoğlu, 2002). Gdülerin özellikleri dört ana başlık altında incelenebilir;

1. Gdüler ihtiyacı bağı bir şekilde ortaya çıkmaktadır.
2. Eylemlere yön vermektedirler.
3. Tüketici gerilimini azaltmaktadırlar.
4. Bir çevre içinde oluşturmaktadırlar.

Güdülemenin tüketici davranışları çerçevesinde anlaşılabilmesi için, tüketicilerin öğrenimi ve düşünme sürecini nasıl etkilemek gerektiği bilinmelidir. Karşılammamış ihtiyaçların sonucunda ortaya bir gerilim çıkmaktadır. İhtiyaçları doyuracağı düşünülen bir davranış ile gerilimi azaltacak hareketler bilinçsiz veya bilinçli bir şekilde yerine getirilmektedir. Seçilen amaç ve bu amaca ulaşmak için seçilen davranışlar, bireyin öğrenme ve düşünme süreci sonunda oluşmaktadır. Doyumun sağlanması, eylemlere bağlı olmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin bilişsel süreçlerine etki etmek için güdüleme kavramını öğrenmelidir (Odabaşı ve Barış, 2017)

Güdülemeye dış ve iç faktörler sebep olduğu için, güdüleme kuramları da bu etmenlerin ele alınış şekillerine göre değişmektedir. Maslow' un İhtiyaçlar Kuramı'na göre insan davranışlarına yön veren en önemli etmenler, ihtiyaçlardır ve güdüleme kavramı, bu düşünce temelinde açıklanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2017).



Şekil 2.3. Maslow' un İhtiyaç Hiyerarşisi
(Mucuk, 2001)

Bu aşamalar öncelik sırasına sahiptir. Kişi yalnızca birinci ihtiyacını doyurduktan sonra ikinci, sonrasında diğer ihtiyaçlarını düşünmektedir. İkinci aşamadaki ihtiyaçlar doyurulduktan sonra, üçüncü aşamada bulunan ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Az sayıda kişi son aşamadaki ihtiyaçlarına ulaşabilmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar, yeme, içme, barınma gibi hayatı devam ettirebilmek için zorunlu ve en önemli ihtiyaçtır ve diğer gereksinimlerin temelini oluşturmaktadır; tatmin edilmedikçe

üst ihtiyaçlara karşı istek belirmemektedir. İlk iki aşama tatmin edildikten sonra birey bir sosyal çevreye ait olma isteğini hissetmektedir. Sosyal ihtiyaçlar birey için kendisini ancak toplumun koyduğu manevi değerlere uyabildiği, adapte olabildiği oranda giderilebilecektir. Birey ait olduğu çevre içinde saygın olmayı arzulamaktadır. Birey toplum içindeki konumuna bireylerin kendisine verdiği değer ile sahip olmaktadır. Kendi kendine yeterli olup olmadığı, kendini yetiştirmek, yaratıcı ve güçlü olabilmek için gerekli istekleri belirme arayışı içine girmektedir. A. H. Maslow' un ihtiyaçlar kuramı ile kurumlar bireylerin isteklerine, ihtiyaçlarına uygun ürünler geliştirmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2017).

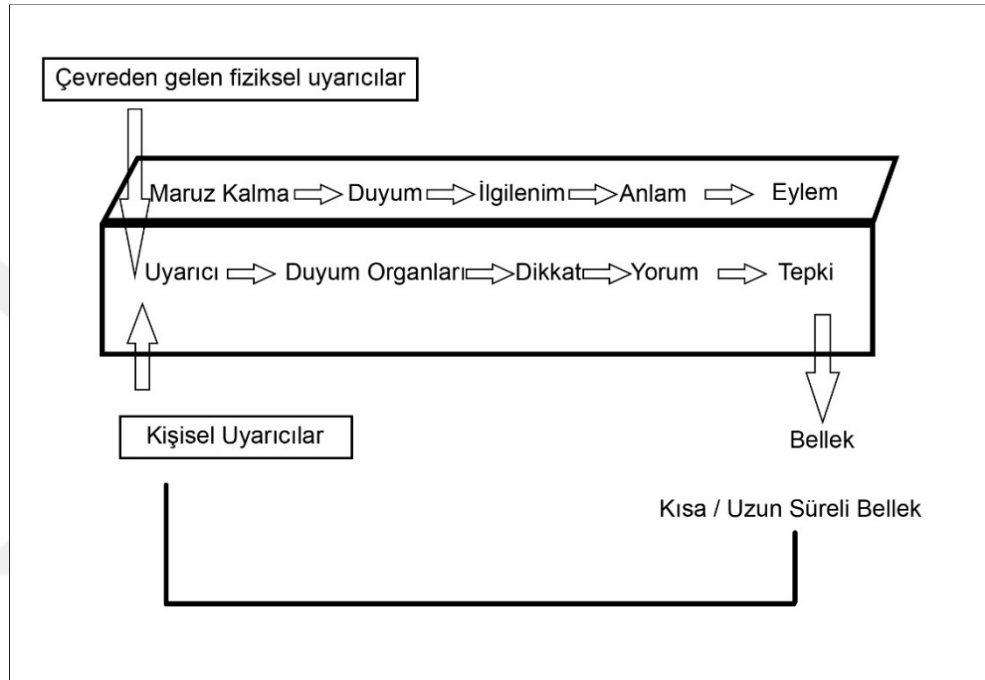
B.F.Skinner'in Çevre Kuramına göre, güdülenme en önemli unsur çevredir. İnsanları neyin motive ettiğini bulmak için davranışın nasıl ödüllendirildiğini bulması gerekir (Odabaşı ve Barış, 2017). Bu teoriye pazarlama açısından bakıldığında zaman, satın alın davranışı tüketicilere bir ödül getiriyor ise, tekrarlanma şansı da yüksektir.

Mc. Clelland'ın Etkileşim Kuramına göre, üç tür ihtiyaçtan bahsetmektedir. Bu ihtiyaçlar, başarı, birlikte olma ve güç ihtiyacı olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017). Güç ihtiyacı kuramına göre bireyler, etrafındakileri kontrol etmek ve hükmetmek istemektedir. Bunun yanında sosyal bir varlık olan insanlar, çevresi tarafından kabul görmek de istemektedir (İslamoğlu ve Barış, 2013).

Tüketicilerin satın alma davranışını psikolojik açıdan etkilen bir diğer faktör algılamadır. Algı, çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin anlamlı bir biçime getirilme sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2017). Algılama; ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Diğer bir deyişle algılama; ışık, ses ve kokuların seçildiği, örgütlendiği, yorumlandığı ve fiziksel duyguların oluşturulduğu bir süreçtir (Cüceloğlu, 2006). Bu nedenle işletmelerin, hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçim özelliğini kendi yararlarına çevirmeye ve bunda sürekliliği sağlamaya çaba göstermeleri gerekmektedir. Tüketicinin karar vermesi ve harekete geçmesi, gerçeği nasıl algıladığına bağlıdır. İnsanlar dünyayı duyu organları yoluyla algırlar; dolayısıyla görsel algı, duyu algı ve diğer duyu organlarına ilişkin algıları vardır. Ancak normal şartlarda en büyük ağırlığı görsel algılar oluşturmaktadır (Morgan C.T., 2006). Tüketicilerin davranış biçimlerini belirlemede, bir ürünü nasıl algıladıkları büyük önem teşkil etmektedir. Bu noktada pazarlamacıların, ürünlerinin tüketiciler tarafından yarar

sağlar bir biçimde algılanması için neler yapılması gerektiğini doğru saptamaları gerekmektedir (Karalar, 2009).

Algılama Sürecinde, iki tür uyarıcının varlığından söz edilebilir. Birincisi, çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ikincisi ise kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılardır. Her iki çeşit de girdinin birlikteliği, algılamanın kişinin kendine özgü olmasına yol açan ana nedenlerden birini oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017).



Şekil 2.4. Algılama Süreci
(Odabaşı ve Barış, 2017)

Algılama süreci 3 önemli boyut içermektedir. Bu boyutlar; algısal yorumlama, algısal örgütleme ve seçici algılamadır. Seçici algılama denilen boyutta, insanlar beklentilerini görmek istemektedirler. Beklenti, geçmiş deneyimlerden elde edilen benzerlikleri görme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler ürünü, kendi beklentilerine göre algırlar. Algısal örgütlemeye ise, uyarıcıların kompozisyonu, algılarımıza etki etmektedir. Kişiler, dikkat vereceği bir uyarıcıyı seçtikten sonra tutarlı bir yorumda bulunabilmek için o uyarıcıları örgütlemelidir (Odabaşı ve Barış, 2017). Gruplama, algısal örgütlemenin ilk işlevidir. Bu kısımda yeni bilginin sınıflandırılması yapılır. İkinci işlevse bütünleştirmedir. Bu kısımda ise kişi, uyarıcıları bir bütün şeklinde algılamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017). Algısal Yorumlama ise geçmiş deneyimler, güdüler ile algılama zamanındaki ilgiler, yorumlardaki farklılığın sebebi

şeklinde gösterilmektedir. Bireyin algısal yorumlarının gerçeğe ne derecede yakın olduğu, uyarıcıların niteliğiyle bireylerin güdüleri, ihtiyaçları ve geçmiş deneyimine bağlıdır. Bazı uyarıcıların yapısı karmaşıktır ve anlamlandırması zordur. Uyarıcıya birden fazla anlam yüklenmesi veya açıkça algılanamaması durumlarında bu tarz karmaşıklıklar ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda tüketici, kendi istek ve arzularına göre uyarıcıya bir anlam yüklemektedir (Odabaşı ve Barış, 2017).

Bir diğer psikolojik faktör ise öğrenmedir. İnsan davranışlarına şekil veren ve yönlendiren, öğrenme sürecinde sahip olunan deneyimlerdir. Hayat boyunca içinde bulunulan sürekli bir öğrenme sürecinde tüketiciler, tüketim olgusunu öğrenmektedirler. Bunun aksi bir durum olsa idi tüketiciler, her yeni bir satın alma olayında eski deneyimlerinden faydalanamaz ve yeniden enerji ve zaman harcamak durumunda kalırdı (Kocabaş ve diğerleri, 1999). Öğrenme; davranış ve düşünce süreçlerinde, daha önceden kazanılan deneyimler ile oluşan değişikliklerdir. Pazarlama işini yapanlar, tüketicilerin öğrenme şekilleri ile ilgilenirler çünkü pazarlama stratejileri, tüketicilere özel promosyonları, fiyatı, satış yerini, hizmetleri ve marka adını hatırlama konusunda yardım etmektedirler. Uyarıcıları kullanan pazarlamacılar, bu sayede tüketicilerde çağrışım ya da tekrarlar ile uyarıcılar oluşturarak, satın alma davranışlarını otomatik bir davranış veya bir alışkanlık haline getirmektedirler (Köseoğlu, 2002). Örneğin çok sayıda insan, bu tekrarların sayesinde çeşitli markaların isimlerini, farkında olmadan ezberlemektedirler (Köseoğlu, 2002). Öğrenme yeteneği, insanları diğer canlılardan ayıran temel özelliktir. Hayatla alakalı pek çok şey öğrenilebildiği gibi, tüketim ile alakalı davranışlar da öğrenilmektedir. Hangi markayı seçeceğine, ürünleri nasıl tüketeceğine birey, öğrenerek karar vermektedir. Belli bir deodorant markasının sadık bir müşterisi olmak ya da içilen kahvenin belli bir marka olması, öğrenme sonucu ortaya çıkar (Odabaşı ve Barış, 2017).

Tutumlar ve inançlar, insanları meydana getirmektedir. Bu tutum ve inançlar, satın alma davranışlarına da etki etmektedir. İnançlar, bireyin herhangi bir şey hakkında olan tamamlayıcı düşüncesidir. Hizmet ve ürünler ile alakalı inançları marka ve ürün imajı oluşturmaktadır (Çubukcu, 1999). Bu yüzden pazarlamacılar, inançları değiştirmek istemektedirler. Tutum ise kişinin bütün objelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etken bir güç oluşturan ve deneme bilgilerle organize olan, akılcı ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma hali olarak

tanımlanabilir (Cüceloğlu, 2006). Tutumlar doğuştan gelmemektedir. Aynı değerlerde olduğu gibi öğretmenler, ebeveynler gibi kişiler aracılığıyla kazanılmakta ve zamanla şekillenmektedir. Birey, çevreyi algıladıktan sonra sahip olduğu bilgilere göre zaman içerisinde olumsuz veya olumlu tutumlara sahip olmaktadır (Erdoğan, 1997). İnanç ve tutumlar, insanların davranışlarının oluşumu ve gelişiminde kişiyi yönlendirmektedir. İnsanların tutumlarının incelenmesi ile beraber, bireyin davranışlarını önceden sezmek mümkündür. Tüketicilerin tutumlarını incelemek onların beklentilerini bilmeye, duygu ve düşüncelerini anlamaya, bu doğrultuda kurumsal iletişim stratejileri geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017)

Psikolojik faktörlerden biri olan ve insanların hedeflerine ulaşmaları konusunda büyük bir role sahip olan kişilik, alışkanlık ve davranış kalıplarının, hayat tarzının temelidir. İnsan, dünyasının ve kendisinin oluşturduğu görüşler ışığında bir amaca sahip olur ve bu amaca ulaşabilmek için çeşitli davranışlarda bulunur (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004). Kişilik; insanın dış ve iç çevresi ile kurduğu, diğer insanlardan ayırt edici, yapılanmış ve tutarlı bir ilişki şeklidir (Odabaşı ve Barış, 2017). Kişilik oluşumunda pek çok faktör rol oynamaktadır. Bu etkenler 4 ana grupta incelenir.

- Bireyin içinde bulunduğu toplumun özellikleri, ahlak anlayışı, kültürel yapısı, yaşam felsefesi vb.
- Kişinin potansiyel yetenek, ahlak, arzu, enerji ve zekası,
- Belli bir yaşa gelindiği zaman bir görevin üstlenmesiyle ortaya çıkan rol,
- Bireyin kendisini diğer insanlardan ayıran fiziki görünümü (Odabaşı ve Barış, 2017).

Pazarlama açısından bakıldığı zaman kişilik kavramının önemi bilinmektedir ancak pek çok araştırma, tüketici davranışlarını açıklarken çelişkili sonuçlar göstermektedir. Kimi araştırmada kişiliğin mağaza, marka ve ürün seçerken önemli olduğu belirtilirken; kimi araştırmadaysa bunların arasında ilişki olmadığı ifade edilmiştir. Fakat kişilik, bir reklamın sevilmesini, karar verme aşamasında toplanan bilgilerinin türünü ve toplama metotlarını, toplanan bilginin işlenmesini ve ikna olma durumunu etkilemektedir. Tüketici araştırmaları ve kişilik çeşitli bulgulara sahip olsa da günümüzdeki pazarlama anlayışı, “Bana tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim.” Tarzı bir sembolizm ve tüketim ilişkilendirmelerine sahiptir (Odabaşı ve

Barış, 2017). Bu söylemden de bireylerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerin kişilikleri ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada tüketicinin kahve satın alırken, kişilik faktöründen etkilenip etkilenmediği de araştırılmaktadır.

2.4.3.3. Sosyo-kültürel faktörler ve kahve satın alma ilişkisi

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörlerin başlıcaları; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir. Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı olarak tanımlanmaktadır (Erkal, 2006). Tüketici davranışını etkileme yönünden tanımladığımızda ise kültür, belirli bir toplumdaki üyelerin tüketim davranışlarını yönlendiren inançları, değerleri, gelenek ve töreleri şeklindedir. Kültür, bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediği için bir pazarlamacının öncelikli görevi kültürü anlamaya çalışmak, kültür yaratım sistemlerine yönelik bilgiler edinmektir. Pazarlama sadece değişen kültüre adapte olmanın yollarını aramaz, daha önce açıklandığı gibi aynı zamanda kültürel sürecin aktif bir parçası konumundadır. Bu konuda önder olan bir işletme örneği olarak Nestle'den söz etmek mümkündür. Nestle, Nescafe ile çay ve kahve tüketimini şekillendirmiştir (Odabaşı ve Barış, 2017). Çay tüketici toplum olarak bilinirken Japonlar'ın bile Nestle, Nescafe hazır kahveyi pazara sunduktan sonra, kahve tüketimi giderek artış göstermiştir (Odabaşı ve Barış, 2017).

Alt kültür, toplumsal kültürün alt bölümüdür. Farklı sosyal gruplar etnik, dinsel, bölgesel, demografik, yaş, cinsiyet, meslek ve kurum vb. alt kültürü oluşturur. Alt kültürlerin, kendilerine özgü norm, değer ve tutumları vardır. Örneğin, içinde buldukları toplumdaki daha farklı davranışlar sergileyen bir aile alt kültürü oluşturabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Alt kültür, kültürün belirli yaşam ve davranış biçimini öngören bir alt bölümü olup kişi davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Mucuk, 2001). İşletme yöneticilerinin bu davranışları iyi bir şekilde analiz etmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak için alt kültür kavramını bilmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, istenen kitlenin alt kültür özelliklerinin bilinmesi, kurulacak iletişim süreci açısından gerekli olmaktadır (Karabacak, 1993). Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır (Odabaşı ve Barış, 2017). Pazarlama açısından sosyal sınıflar, tüketim yapıları, satın alma yapıları,

harcama ve tasarruf yapılarına göre incelenir. Bu konuda yapılan çalışmalarda bu üç değişkene göre sınıflar arasında birçok farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Örneğin; üst sınıf üyeleri daha çok prestij ve marka değeri olan ürün ve mağazaları tercih etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017). Gelir, eğitim ve meslek, sosyal sınıfları belirlemede kullanılan en temel ölçütlerdir. Bunlar dışında ürün seçimi ve kullanımı, alışveriş alışkanlıkları, kredi kartı kullanımı, kültürel alt yapı, konut, eşya ve araç sahipliği, boş zaman kullanımı gibi ölçütler de sosyal sınıfı belirlemede dikkate alınmaktadır (Karalar, 2009).

Çevresel faktörler içerisinde tüketici davranışlarını etkileyen en önemli etken referans gruplarıdır. Referans grupları, bireyin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını, davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğu olarak gruplandırılır (Tek, 1999).

Birey için en önemli grup; inançlarını, değerlerini, tutumlarını ve görüşlerini tanımlamasına yardım eden gruptur. Francis Bourne'a göre, referans grupları bireyi iki şekilde etkilemektedir: İlki, kişinin elde etmek için çabaladığı yaşam tarzı ve bu yaşam tarzıyla alakalı tüketim modelleri hakkında fikirler sunarak, hangi ürünlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğuyula ilgili bilgiler vermektir (Berkman, 1981). İkincisi ise, grubun kabul ettiği normlara uygun olan ev, kıyafet, otomobil vb. nesnelere tanımlamak ve bu sayede kişiye grup ve toplum içinde belirli bir statü kazandırmaktır (Berkman, 1981).

Referans gruplarının tüketici davranışı üzerindeki bu etkileri, bilgilendirici, normatif ve kimliklendirici etkilerdir (Henry, 2000). Herkes kurumlarda, örgütlerde ve gruplarda bir statüye, bir pozisyona sahiptir. Her pozisyon ile alakalı olarak da bireyin bir rolü, pozisyonu gereği bireyin ve çevrenin yapmasını beklediği çeşitli faaliyetler ve eylemler bulunmaktadır. Kişinin sahip olduğu statü ve roller satın alma davranışını da etkilemektedir. Kişi çoğunlukla statüsüne ve rollerine uygun ürün ve hizmetler satın almaktadır. Hem yüksek lisans yapan hem de çalışan bir kişiyi ele alırsak, bu kişi okulda öğrenci, çalıştığı yerde ise çalışan statüsündedir. Bu statülere ve statülerinin gerektirdiği rollere bağlı olarak satın alacağı ürün ve hizmetler de değişiklik gösterecektir. İş yerinde giymek için resmi kıyafetler satın alırken, eğitimi için ise ihtiyacı olan eğitim materyallerini satın alacaktır.

Tüketiciyi satın almada etkileyen bir diğer sosyal faktör de ailedir. Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda birlikte yaşayan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur (Odabaşı ve Barış, 2017). Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Günümüz düşünüldüğünde, eskiye göre geniş aile yerini çekirdek aile tipine bırakmıştır. Bu durum düşünüldüğünde ailenin gereksinimleri ve harcamaları da bu duruma bağlı olarak değişim göstermektedir. Anne-baba dâhil kaç kişilik bir aile olduğu, bu durumu doğrudan etkilemektedir. Aile içi tüketim davranışlarını etkileyen bir diğer unsur ise ailenin içinde bulunduğu aile yaşam eğrisi basamağıdır. Tüketici davranışı için yaşam eğrisi, bireylerin tüketim davranışlarını içinde bulunduğu farklı evrelere göre tanımlamak amacı ile kullanılmaktadır (Okumuş, 2013).

Aile yaşam eğrisi kavramıyla ortak özelliklere sahip ailelerin sınıflandırılması mümkündür. Bu tarz sınıflandırmaların yapılması için yaş en önemli faktördür. Bunun yanında diğer demografik özelliklere de dikkat etmek gerekir. Bu özellikler çalışma durumu, medeni hal ve ailenin büyüklüğüdür. Bir değişken yerine, birden fazla değişken bulunan bir analiz ile aileler hakkında daha sağlıklı bilgiler elde etmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2017).

2.5. Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri

Kahve dükkânları, insanların "sohbet" gereksiniminden doğmuş kurumlar olarak görülmektedir (Numan, 1981). Zamanla yaygınlaşan bu mekanlar, insanlar için, evin dışına çıkmak için bir neden olmuştur. Kahve dükkânları, insanların, kahve içmekten çok, arkadaşlarıyla buluşmak ve sohbet etmek için tercih ettiği yerler haline gelmiştir. Son 10 yıldır kahve, fiziksel ve kültürel anlamda 'Üçüncü Dalga' olarak gündem de yer etmektedir. Küresel ekonomi, endüstrinin sürekli yenilenmesini gerektirmektedir. Böylece ürün, her gün yeni bir tüketiciye daha ulaştırılarak, pazar hacmi genişletilmektedir. Nitelikli kahveyi ele alırsak, kahve artık üçüncü dalga akımının bir getirisi olarak görsel anlamda estetik şeklinde sunulmaktadır. Kahve çekirdeğinin kalitesine ve ortaya çıkan aromaya önem veren bilinçli tüketiciler, özellikle üçüncü dalga kahve akımının benimsemiş butik kahve dükkânlarını tercih etmektedirler.

Kahveyi kahve yapan aromasıdır. Yeşil kahve çekirdeğindeki prekürsörler, kahveyi kahve yapan aroma profilleridir. Bu aromanın tam olarak ortaya çıkması çekirdeğin kalitesi, tazeliği ve kavurma süreciyle doğru orantılıdır. Her çekirdeğin farklı derecede kavrulma süreci vardır. Kavurma süreci, bu aromanın ortaya çıkmasında büyük rol oynamaktadır. Deneyimli kavurucular, çekirdeği kavurduktan sonra özel bir paketleme yapmaktadırlar. Butik kahve dükkânları bu özel paketlerdeki çekirdekleri tedarik etmektedirler ve bu çekirdekleri, 3 hafta içerisinde (tazeliğini yitirmeden) tüketiciyle, doğru demleme yöntemleri kullanarak buluşturmaktadırlar (Tolga, 2017).

Her bir kahve dükkânı farklı pazarlama stratejisi uygulamaktadır ve temel amaçları müşteri memnuniyetini sağlayıp markaya olan bağlılığı arttırmaktır. Çevre dostu olmak, sosyal sorumluluk projelerinde bulunmak, daha çok çeşit kahve bulundurmak, rahat bir ortam sunmak gibi kriterleri sağlayarak bu bağlılığı oluşturmaya çalışırlar. Pazarlama stratejileri çerçevesinde, sosyal medyada da kahve içerikli paylaşımların günden güne arttığı görülmektedir. Aynı zamanda neredeyse her dükkânın kendi kapasitesine göre belirli müşteri yoğunluğunun olduğu görülmektedir. Bu durum da, Türkiye’de kahve tüketiminin ve kahveye olan ilginin ne kadar hızlı arttığını göstermektedir.

Tüketicilerin butik kahve dükkânlarında kahve içmeyi tercih etmenlerindeki bir diğer sebep ise, bu dükkânlarda kendilerini özel hissetmeleridir. Müşteriler, beklentileri tam anlamıyla karşılanınca kendilerini özel hissetmektedirler ve ürünlerin içeriğine kendi zevkleri doğrultusunda müdahale edebilmelerinden dolayı müşteriler tatmin olmaktadır (Tolga, 2017). Baristalar, müşterinin, içmek istediği kahvenin daha sıcak ya da soğuk olmasından, daha yoğun ya da daha hafif bir kahve olmasına kadar çoğu şeye müdahil olabilmeleri sayesinde müşterilerin damaklarını tatmin etmektedirler (Kadioğlu, 2017).

Butik kahve dükkânını butik yapan en önemli unsur nitelikli çekirdek seçimidir. 2. dalga kahve dükkânlarında espresso bazlı kahveler tüketilirken, 3. dalga butik kahve dükkânlarında yöresel kahve çekirdekleri daha fazla tüketilmektedir. Bu yöresel kahve çekirdekleri kahvenin yetiştirildiği ülkelerin çiftliklerinden aracı tedarikçiler sayesinde alınıp müşterilerin damak tadı belirleyici olacak şekilde hazırlanmakta ve sunulmaktadır. Nitelikli çekirdekler, taze çekilip kahve demleme ekipmanlarıyla demleyerek sunulmaktadır. Butik kahve dükkânlarında, nitelikli kahve çekirdeğine

önem verilip müşterilere taze kahve sunulmaktadır. Butik kahve dükkânlarında, masa ve çalışan sayısı azdır. Esas olarak kar amacı güdülmemektedir. Amaçları, nitelikli kahveyi tüketicilerle buluşturmak nitelikli kahve sektörüne katkıda bulunmaktır. Büyük şirketlere dönüşmeyi hedefleyen kahve zinciri dükkânlarından değildirler. Kalite standartlarını koruyamama kaygısından dolayı fazla şubeleşmeden çekinmektedirler. Günümüzde, insanlar ders çalışmak veya kitap okumak için kahve dükkânlarını tercih etmektedirler. Ayrıca buluşma yeri aranıyorsa ofis veya restorandansa kahve dükkânları tercih edilmektedir (Anonim, 2018). Kişiler iyi bilmedikleri veya ilk defa gördükleri değişik kahve demleme yöntemlerini tecrübe etmek, tekniklerini öğrenmeye çalışmak için hatta evde kendi demledikleri kahvelerle kıyaslamak için kahve dükkânlarını ziyaret edebilmektedirler. Hatta bu konuda baristalardan detaylı bilgileri de birebir iletişim ile rahatlıkla alabilmektedirler. (Kurt, 2015)

2008 yılının Mart ayında, Pulitzer ödülü almış yemek yorumcusu ve "LA Weekly" yazarı Jonathan Gold, kahve akımlarını şu şekilde anlatmaktadır: İlk dalga kahve akımı, Amerikan kahve kültüründe 19. yüzyılda başlamıştır ve bugün de iyi bildiğimiz dondurulmuş kahveleri (Nescafe gibi) insanlara tanıtmaktadır. İkinci Dalga 1960'lı yıllar itibariyle Amerika'da Starbucks'ların kafeinsiz 'latte'ler, yöresel kahveler ve espresso satmasıyla başlamaktadır.

Şu an ise 3.dalga kahve akımını yaşamaktayız. Bu dönemde çekirdeklerin ülkeler yerine hangi çiftliklerden geldiğini, kavurmanın kahveyi sadece kullanılabilir kılmak yerine karakteristik özelliklerini ortaya çıkaran bir sanat olduğunu öğrenmekte ve muazzam aromaları tecrübe etmekteyiz (Ward, 2015). Kahve zincirleri "genç" grubun sosyalleşip check-in yaptığı yerler haline dönüştü. Üçüncü nesil kahve mekanları tam da bu noktada hem popüler kültürün yarattığı ana akım kahve mekanlarına alternatif, hem de kaliteli kahve içmek isteyenler için iyi bir seçenek haline geldi. Bu nedenle özellikle belli bir yaşın üstündeki kahve severlerin ilgisiyle üçüncü nesil kahve mekanlarının ilgi gördüğünü, görmeye devam edeceği söylenebilir. Butik kahve dükkânların da 'robusta' kahve yerine kooperatiflerden gelen, organik sertifikalı adil ticaret kriterlerine uygun 'arabica' kahveleri tercih edilmektedir (Anonim, 2018).

Dünya üzerinde 2003'ten itibaren yükselişe geçen kahve tüketim rakamları, üçüncü dalganın etkisi ile nitelikli çekirdeklere talebin artmasıyla birlikte 35 milyon çuvaldan 95 milyona, sonrasında 130 milyona yükselmiştir. Bu yükselişte başı çeken bölge ise Etiyopya'nın Yirgacheffe bölgesidir. Onu takip eden bölgeler ise Ruanda, Kenya, Burundi ve Kongo gibi ülkelerdir. Aynı zamanda Afrika kahvelerine talepte önemli bir artış yaşanmasının sebebi, yine üçüncü dalga butik kahvecilerin artması olarak gösterilmektedir. Günümüzde teknolojik, ekonomik ve çevresel koşulların değişmesi ve gelişmesiyle birlikte tüketicilerin satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Birbirine benzeyen ürün ve hizmet çeşitliliğinde rakiplerinden farklılaşmayı düşünen ve tüketicilere daha kaliteli bir sunum yapmak isteyen işletmeler zamanla butik kahve dükkânları açmaya yönelmiştir. Franchise sistemi kafeler, bu yaratıcılıkları barındırmakta zorlanırken butik kahve dükkânları işletmeleri bu konuda daha özgür ve yaratıcı olarak tüketicilerin tercih edilme sebepleri arasında var olmaktadır (Anonim, 2017).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANKARA İLİNDEKİ BUTİK KAHVE DÜKKÂNLARINI TERCİH EDEN TÜKETİCİLER ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Kahve, yüzyıllardır tüketilen bir içecektir. Tüketicilerin davranışları ve tercihleri neticesinde tüketim şekillerinde çeşitlilik oluşmuştur. Tüketicilerin davranışlarıyla tüketim kültüründeki değişimler kahve tüketimini 3 dalgaya ayırmıştır. Ankara'da özellikle son 5 yıldır tüketicilerin hayatına giren butik kahveciler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak, müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın amaçlarından birisi ise, Ankara'da butik kahvecileri tercih eden müşterilerin tüketici alışkanlıklarının ne yönde olduğunu ortaya koymaktır. Tüketicinin satın alma davranışını hangi faktörlerin etkilediği, yapılan anket sonucunda belirleneceğidir.

Tez çalışmasında, tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonlarının neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan alan araştırmasından elde edilen veriler ışığında, butik kahve dükkânlarını tercih eden tüketicilerin, demografik özellikleri belirlenerek, tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih sebepleri arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu ile tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etmelerinde hizmet, kaliteli kahve, baristaların kahve konusundaki bilgisi v.s. soruların müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla yer aldığı belirtilmiştir. Bu bağlamda yapılacak araştırmanın tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyerek hangi unsurları dikkate aldıklarını anlamaya yönelik sorular sorulması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma modelleri genel olarak, tarama ve deneme modelleri olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir (Karasar, 2011). Tarama modelleri; var olan bir durumu var olduğu şekliyle tanımlamayı, bir grubun belirli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2011).

Tarama modellerini, genel ve ilişkisel tarama modelleri olmak üzere iki başlıkta incelemiştir. Genel tarama modelleri; çok sayıda elemandan bir evren hakkında genel bir yargıya varabilmek için evrenin tümü veya evrenden alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan taramalardır.

İlişkisel taramada ise, iki veya daha çok sayıdaki değişkenin arasında birlikte değişimin varlığı ve/veya derecesi belirlenmeye çalışılmaktadır (Karasar, 2011). Deneme modelleri ise, neden sonuç ilişkilerini belirlemek amacıyla, doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırmalardır.

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırma, araştırma modeli açısından tarama niteliğindedir. Bunun sebebi, tez kapsamında yanıtlamaya çalışılacak araştırma soruları ile butik kahve dükkânlarını tercih eden tüketiciler hakkında (örneğin, demografik özellikler, kahve tüketim alışkanlıkları, motivasyonlarının ne olduğu gibi) bilgi sahibi olunmasıdır.

3.2.1. Araştırmada kullanılan veri analiz teknikleri

Bu çalışmada elde edilen veriler lisanlı SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiştir. Değişkenlerin normal dağılımdan gelme durumları araştırılırken birim sayıları nedeniyle Shapiro Wilk's'ten yararlanılmıştır. Sonuçlar yorumlanırken anlamlılık düzeyi olarak 0,05 kullanılmış olup; $p < 0,05$ olması durumunda değişkenlerin normal dağılımdan gelmediği, $p > 0,05$ olması durumunda ise değişkenlerin normal dağılımdan geldikleri belirtilmiştir.

Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları yanı sıra, ortalama, en küçük ve en büyük değer, mod ve çeyreklikler kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün 30'dan fazla olması sebebiyle, verilerin normale yakın dağıldığı var sayılıp uygun yerlerde parametrik tezler kullanılmıştır (Kalaycı, 2006). Gruplar arasındaki farklılıklar incelenirken değişkenlerin normal dağılımdan gelmeleri nedeniyle bağımsız t-testi ve tek yönlü varyans analizi ANOVA'dan yararlanılmıştır.

T-testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmasını araştırmak için kullanılmaktadır. T-testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan, önemli derece farklı olup olmadığını belirleyen parametrik bir hipotez testidir (Kalaycı, 2006).

Tek yönlü varyans analizinde, anlamlı farklılıklar görülmesi durumunda grupların varyanslarının homojen olduğu durumlarda Tukey HSD ve varyansların homojen olmadığı durumlarda ise Tamhane's analizlerinden yararlanılmıştır. İki'den çok bağımlı değişkenlerin analizlerinde normal dağılımdan gelmemeleri nedeniyle Friedman's çift yönlü varyans analizi kullanılmış; anlamlı farklılıkların çıkması durumunda "Çoklu Karşılaştırma Testleri"nden yararlanılarak birbiriyle farklılık gösteren değişkenler tespit edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlikleri araştırılırken Crombah's Alpha/K-20 değerlerinden yararlanılmıştır. Sonuçlar yorumlanırken anlamlılık düzeyi olarak 0,05 kullanılmış olup; $p < 0,05$ olması durumunda anlamlı bir farklılığın/ilişkinin olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı bir farklılığın/ilişkinin olmadığı belirtilmiştir.

3.2.2. Araştırma veri toplama aracı

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu uygulanmasının sebebi hızlı ve düşük maliyetli bir veri aracı olması, veri analizini kolaylaştırarak, araştırmayı kalıcı hale getirmesi söylenebilir (Nakip, 2006). Anket sorularının hazırlanması süresince literatür taraması ışığında anket formu tamamlanmıştır.

Anket sorularının oluşumu sırasında literatür taraması yanı sıra kahve ve tüketici davranışları konulu yazınlar incelenip bu yazınların anket soruları ışığında, araştırmanın anket soruları hazırlanmıştır. Örneğin; Şahbaz (2007), Ezen Balcı (2010), Erdoğan (2014), Güngör (2016), Demir (2016), Kadioğlu (2017), Penpece (2006) ve Kayasu (2017) çalışmalarında veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, demografik sorularla beraber 20 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmanın anket formu dört grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grupta, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye dönük altı soru bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci grubunda ise, ankete katılan tüketicilerin kahve

tüketim alışkanlıklarının hangi zaman aralığında olduğunun tespit edilmesine yönelik dört adet soru sorulmasıdır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, 5’li likert ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “hiç katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” ve “hiç önemli değil, önemli değil, ne önemli ne önemsiz, önemli, çok önemli” seçeneklerinden birisini seçmesini istenmiştir. Bu sorular ışığında, tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme önem düzeyi ve motivasyonlarının ne olduğu konusunda bilgi sahibi olunması istegidir.

Anketin son bölümünde ise kişinin, üçüncü dalga kahve akımı hakkında bilgi sahibi olup olmadığına yönelik sorular sorulmuştur. Genel olarak, araştırmanın anketi, dört adet açık uçlu soru, üç adet likert ölçekli soru ve on üç adet de kapalı uçlu soru çeşidiyle toplam 20 adet sorudan oluşmaktadır.

3.2.3. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmacının, araştırma problemini oluşturduktan ve en uygun araştırma tipinin ne olduğuna karar verdikten sonra, bilgileri kimden toplayacağına karar vermesi gerekir. Araştırmaya kimlerin dahil edileceğine karar verdikten sonra ise veri toplama süreci başlar. Araştırma Evreni, Karasar’a (1998) göre, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Örneklem ise, evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruptur (Özen ve Gül, 2007).

Bu tez kapsamında, kolayda örneklemeden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Haşılıoğlu ve diğerleri, 2015)

Araştırmanın evreni, Ankara’da faaliyet gösteren butik kahve dükkânlarını tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır. Butik kahve dükkânlarında uygulanan anket, yüz yüze anket yöntemleri ile uygulanmıştır. Bu çalışmaya 428 kişi katılmış ve çeşitli nedenlerden dolayı 28 anket değerlendirilmeye alınmayarak 400 anket değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Grupların temsil gücünü arttırmak ve gerçekliği yansıtan bir profil çıkarabilmek için günün her saatinde alandan bilgi toplanmasına özellikle dikkat edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi

3.3.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Tablo 3.1. Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenlere İlişkin Frekans Dağılım tablosu	Frekans	Ortalama	Medyan	Minimum	Maksimum	St. Sapma	Çeyreklik %25	Çeyreklik %50	Çeyreklik %75
Kaç Yaşındasınız?	400	28,81	27,00	17,00	62,00	7,61	19,50	24,00	32,00
Kaç yaşından beridir kahve tüketiyorsunuz?	400	16,83	16,00	9,00	60,00	4,48	10,00	15,00	19,00

Tablo 3.1. incelendiğinde, katılımcıların butik kahve dükkânlarını tercih etme yaşı ve kaç yaş itibari ile kahve tükettiğinin dağılımı görülmektedir. Butik kahve dükkânlarına gelen tüketicilerin yaş ortalamasının 28 olduğu görülmektedir. Butik kahve dükkânlarını tercih edenlerin tüketicilerde minimum yaş 17 iken maksimum yaşın 62 olduğu görülmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin ortalama 16 yaş itibari ile kahve tüketmeye başladıklarını bu tablodan görebilmekteyiz.

Tablo 3.2. incelendiğinde, katılımcıların %53,5'inin kadın %46,5'inin de erkek olduğu, %65,5'inin medeni durumu bekârken, %31,5'inin evli ve %3'ünün boşanmış olduğu, %59,3'ü üniversite mezunuyken, %14,8'inin yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların %65,3'ünün çalıştığı, %34,8'inin çalışmadığı, katılımcıların %33,8'inin aylık geliri 0-1600 tl arasında olduğu, %27,8'inin 2501-5000 tl arasında olduğu, katılımcıların butik kahve dükkânlarına gitme sıklıkları ele alındığında katılımcıların %41'inin haftada iki üç kere, %18,5'inin her gün gittiği görülmüştür. Katılımcıların %43,3'ünün kahve içmeye gittikleri saat belli olmazken, %27,1'inin kahve içmeye günün öğle vaktinde gittiği görülmüştür. Katılımcıların %57,3'ünün gittikleri butik kahve dükkânında 2-4 saat arasında zaman harcadıkları, %35,3'ünün 1 saatten az zaman harcadıkları görülmüştür.

Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

		Frekans	Oran (%)
Cinsiyetiniz	Erkek	186	46,5
	Kadın	214	53,5
	Toplam	400	100,0
Medeni Durumunuz	Evli	126	31,5
	Bekar	262	65,5
	Boşanmış	12	3,0
	Toplam	400	100,0
Eğitim Durumunuz	İlkokul	7	1,8
	Ortaokul	11	2,8
	Lise	53	13,3
	Üniversite	237	59,3
	Yüksek Lisans	59	14,8
	Doktora	33	8,3
	Toplam	400	100,0
Çalışıyor Musunuz?	Hayır	139	34,8
	Evet	261	65,3
	Toplam	400	100,0
Aylık Kişisel Net Geliriniz	0-1600 tl	135	33,8
	1601-2500 tl	57	14,3
	2501-5000 tl	111	27,8
	5000 tl Ve Üstü	97	24,3
	Toplam	400	100,0
Butik Kahve Dükkânlarına Ne Sıklıkla Gidiyorsunuz?	Ayda Bir	43	10,8
	Hafta Bir	84	21,0
	Haftada İki Üç	164	41,0
	Haftada Bir	10	2,5
	Her gün	74	18,5
	Diğer	25	6,3
	Toplam	400	100,0
Genellikle Günün Hangi Saatlerinde Kahve İçmek İçin Kafeye Gelirsiniz?	Sabahları	25	6,3
	Öğlenleri	108	27,1
	Akşamları	94	23,5
	Belli Olmuyor	173	43,3
	Toplam	400	100,0
Butik Kahve Dükkânına Geldiğinizde Günde Ortalama Kaç Saat Kalırsınız?	1 Saatten Az	141	35,3
	2-4 Saat	229	57,3
	4-6 Saat	24	6,0
	6 Saatten Fazla	6	1,5
	Toplam	400	100,0

3.3.2. Satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörler

Tablo 3.3. incelendiğinde katılımcıların %37,8'inin butik kahve dükkânlarını tercih etme nedeni "Alışkın olduğu için" ne önemli ne de önemsiz olurken, katılımcıların %33,2'sinin butik kahve dükkânlarını tercih etme nedeni "Evime, işyerime yakın olduğu için" önemli olurken, katılımcıların %32,5'inin butik kahve dükkânını tercih etme nedeni "Baristalardan kahve konusunda bilgi aldığım için" ne önemli ne önemsiz olurken, katılımcıların %38,5'inin butik kahve dükkânlarını tercih etme nedeni "İş yeri sahibi güler yüzlü olduğu için" çok önemli olduğu görülürken, katılımcıların %26,3'ünün butik kahve dükkânlarını tercih etme nedeni "Ders çalışmak ve kitap okumak için uygun bir yer" önemli olduğu görülürken, katılımcıların %30,3'ünün butik kahve dükkânlarını tercih etme nedeni "Sık sık kahve workshopları düzenlediği için" hiç önemli olmadığı görülürken, katılımcıların %30,3'ünün butik kahve dükkânlarını tercih etme nedeni "Sürekli taze kahve çekirdeği bulundurdukları için" önemli olduğu görülmüştür.

Tablo 3.3. Butik Kahve Dükkânlarında Satın Almayı Etkileyen Faktörlerin Frekans Dağılım Tablosu

	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Ortalama	ss
	Frekans	Oran(%)	Frekans	Oran(%)	Frekans	Oran(%)	Frekans	Oran(%)	Frekans	Oran(%)		
Alışkın Olduğu İçin	27	6,8	37	9,3	127	31,8	151	37,8	58	14,5	3,44	1,06
Evime, İşyerime Yakın Olduğu İçin	38	9,5	53	13,3	102	25,5	132	33	75	18,8	3,38	1,2
Batistalardan Kahve Konusunda Bilgi Aldığım İçin	71	17,8	71	17,8	130	32,5	74	18,5	54	13,5	2,92	1,27
İş Yeri Sahibi Güler Yüzlü Olduğu İçin	21	5,3	39	9,8	65	16,3	121	30,3	154	38,5	3,87	1,18
Ders Çalışmak Ve Kitap Okumak İçin Uygun Bir Yer	70	17,5	53	13,3	86	21,5	105	26,3	86	21,5	3,21	1,38
Sık Sık Kahve Workshopları Düzenlediği İçin	121	30,3	112	28	109	27,3	40	10	18	4,5	2,31	1,14
Sürekli Taze Kahve Çekirdeği Bulundurdukları İçin	47	11,8	41	10,3	85	21,3	121	30,3	106	26,5	3,5	1,3

3.3.3. Satın almada motivasyonlara ilişkin bulgular

Tablo 3.4. Satın Almada Motivasyonlara İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	St.s.
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)		
Sunum Şekli Satın Alma Davranışını Etkiler	17	4,3	19	4,8	32	8	150	37,5	182	45,5	4,15	1,04
Tecrübeli Batıstaların Olması Satın Alma Davranışını Etkiler	16	4	33	8,3	78	19,5	139	34,8	134	33,5	3,86	1,1
Kahve İçeceğim Zaman Özellikle 3.Dalga Kahveci Olması Satın Alma Kararımı Etkiler	28	7	69	17,3	130	32,5	111	27,8	62	15,5	3,28	1,13
Kahve İçtiğim Yerin Demleme Kahvelerinin İyi Olması Satın Alma Davranışını Etkiler	14	3,5	44	11	93	23,3	128	32	121	30,3	3,75	1,11
Kahve İçtiğim Yerin Yapmış Olduğu Reklamlar Markaya Olan Güven Duygusunu Arttırır	32	8	59	14,8	120	30	98	24,5	91	22,8	3,39	1,21
Kahve İçtiğim Yerin Ferah Olması Tercihimdir	10	2,5	20	5	59	14,8	125	31,3	186	46,5	4,14	1,01
Kahve İçtiğim Dükkânın Müşterilere Olan Tutumu Tercihimi Etkiliyor	9	2,3	15	3,8	43	10,8	114	28,5	219	54,8	4,3	0,96
Kahve İçeceğim Yerin Sessiz, Sakin Bir Yer Olması Tercihimdir	10	2,5	39	9,8	109	27,3	104	26	138	34,5	3,8	1,09
Kahve Fiyatı Önemli Değildir, İçtiğin Kahvenin Kalitesi Önemlidir	51	12,8	69	17,3	89	22,3	94	23,5	97	24,3	3,29	1,34
Kahve Dükkânlarında Ev Yapımı Ürünler Olması Tercihimdir	9	2,3	22	5,5	114	28,5	126	31,5	129	32,3	3,86	1,01
Starbucks Her Zaman İlk Tercihimdir	111	27,8	107	26,8	121	30,3	42	10,5	19	4,8	2,38	1,13

Tablo 3.4. incelendiğinde katılımcıların kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonlarına ilişkin “Sunum Sekli Satın Alma Davranışımı Etkiler” kesinlikle katılanların oranı %45,5 olduğu, “Tecrübeli Batistaların Olması Satın Alma Davranışımı Etkiler” kesinlikle katılanların oranı %33,5 olduğu, “Kahve İçeceğim Zaman Özellikle 3. Dalga Kahveci Olması Satın Alma Kararımı Etkiler” ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenlerin oranı %35,5 olduğu, “Kahve İçtiğim Yerin Demleme Kahvelerinin İyi Olması Satın Alma Davranışımı Etkiler” kesinlikle katılanların oranı %30,3 olduğu, “Kahve İçtiğim Yerin Yapmış Olduğu Reklamlar Markaya Olan Güven Duygusunu Arttırır” ne katılıyorum ne katılmıyorum diyenlerin oranının %30 olduğu, “Kahve İçtiğim Yerin Ferah Olması Tercihimdir” kesinlikle katılanların oranının %46,5 olduğu, “Kahve İçtiğim Dükkânın Müşterilere Olan Tutumu Tercihimi Etkiliyor” kesinlikle katılanların oranının %54,8 olduğu, “Kahve İçeceğim Yerin Sessiz, Sakin Bir Yer Olması Tercihimdir” kesinlikle katılanların oranının %34,5 olduğu, “Kahve Fiyatı Önemli Değildir, İçtiğim Kahvenin Kalitesi Önemlidir” kesinlikle katılanların oranının %24,3 olduğu, “Kahve Dükkânlarında Ev Yapımı Ürünler Olması Tercihimdir” kesinlikle katılanların oranının %32,3 olduğu, “Starbucks Her Zaman İlk Tercihimdir” diyenlerin %27,8’inin kesinlikle katılmadığı görülmüştür.

Tablo 3.5. En Çok Tercih Edilen Kahveye İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

		Frekans	Oran (%)
Butik Kahve Dükkânlarına Geldiğinizde En Çok Tercih Ettiğiniz Kahve	Sütlü Kahveler	171	42,8
	Demleme Kahveler	167	41,8
	Diğer	62	15,5
	Toplam	400	100,0

Butik kahve dükkânlarına gidildiğinde tercih edilen kahve çeşitlerine ilişkin, katılımcıların %42,8’ inin sütlü kahveler tercih ettiği, %41,8’ inin demleme kahveler tercih ettiği ve %15,5’ inin diğer kahveleri tercih ettiği görülmektedir. Tablo 3.5.’e bakıldığında sütlü kahveler tercih edilmesi ilk sırada gibi görünürken aslında demleme kahvelerinin oranının da çok yakın çıkması üçüncü dalga kahve akımının hızlı bir şekilde yayıldığı ve butik kahve dükkânları tercih edilme sebebi olmasının bir kanıtıdır.

Tablo 3.6. Ölçeğin Geçerliliğine İlişkin Cronbach's Alpha Test İstatistiği Sonucu

İfadeler	Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha Değeri
Sunum Sekli Satın Alma Davranışımı Etkiler	,617	,795
Tecrübeli Baristaların Olması Satın Alma Davranışımı Etkiler	,688	,788
Kahve İçeceğim Zaman Özellikle 3.Dalga Kahveci Olması Satın Alma Kararımı Etkiler	,550	,801
Kahve İçtiğim Yerin Demleme Kahvelerinin İyi Olması Satın Alma Davranışımı Etkiler	,612	,795
Kahve İçtiğim Yerin Yapmış Olduğu Reklamlar Markaya Olan Güven Duygusunu Arttırır	,546	,801
Kahve İçtiğim Yerin Ferah Olması Tercihimdir	,597	,797
Kahve İçtiğim Dükkân' ın Müşterilere Olan Tutumu Tercihimi Etkiliyor	,679	,791
Kahve İçeceğim Yerin Sessiz, Sakin Bir Yer Olması Tercihimdir	,562	,800
Kahve Fiyatı Önemli Değildir, İçtiğim Kahvenin Kalitesi Önemlidir	,453	,812
Kahve Dükkânlarında Ev Yapımı Ürünler Olması Tercihimdir	,507	,805
Starbucks Her Zaman İlk Tercihimdir	,252	,870
Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri	,827	
Ölçeğin Madde Toplam Korelasyon Değer Aralığı	0,252-0,679	

Çalışmada öncelikle 11 maddelik ölçeğin tamamı güvenilirlik analizine alınmıştır. 11 maddelik ölçeğin güvenilirlik analizi testi sonuçları tablo 3.6.'da sunulmuştur. 11 maddelik ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,827 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca, madde silindiğinde oluşan Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde, herhangi bir madde silindiğinde ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısında artış olmayacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.7. Satın Almada Ürüne Dair Faktörlere İlişkin Frekans Dağılımı

	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Ortalama	ss
	Frekans	Oran(%)	Frekans	Oran(%)	Frekans	Oran(%)	Frekans	Oran(%)	Frekans	Oran(%)		
Ürünün Fiyatı	35	8,8	36	9	123	30,8	179	44,8	27	6,8	3,32	1,03
Markası Ve Logosu	30	7,5	57	14,3	137	34,3	131	32,8	45	11,3	3,26	1,07
Kahvenin Lezzeti	7	1,8	10	2,5	63	15,8	126	31,5	194	48,5	4,23	0,92
Kahvenin Yetiştigi Bölgesi ve Hasat Şekli	31	7,8	77	19,3	132	33	105	26,3	55	13,8	3,19	1,13
Yaptığı Reklamlar	44	11	66	16,5	122	30,5	112	28	56	14	3,18	1,19
Baristalar 'dan Kahve Konusunda Bilgi Almak	46	11,5	59	14,8	124	31	108	27	63	15,8	3,21	1,21

Tablo 3.7. incelendiğinde katılımcıların kahve dükkânlarını tercih etmede ürüne ilişkin, “Ürünün fiyatı” önemlidir diyenlerin oranının %44,8 olduğu, “Markası ve logosu” ne önemli ne önemsiz diyenlerin oranı %34,3 olduğu, “Kahvenin lezzeti” çok önemlidir diyenlerin oranının %48,5 olduğu, “İçtiğim kahvenin yetiştiği bölgesi, hasat şekli ve kavrulma derecesi” ne önemli ne de önemsiz diyenlerin oranının %33 olduğu, “Yaptığı reklamlar” ne önemli ne de önemsiz diyenlerin oranının %30,5 olduğu ve “Baristalardan kahve konusunda bilgi almak” ne önemli ne önemsiz diyenlerin oranının %31 olduğu görülmektedir.

3.3.5. Katılımcıların en çok tercih ettiği butik kahve dükkânlarına ilişkin bulgular

Tablo 3.8. Ankara’da En Çok Tercih Edilen Butik Kahveciye İlişkin İstatistikler

Ankara İlinde En Çok Tercih Ettiğiniz Butik Kahveci Hangisidir?	Frekans	Oran(%)
Coffee Project	146	46,9
Starbucks	37	11,9
Rispetto	25	8,0
Faust	10	3,2
Diğer	93	29,9

Ankara ilinde en çok tercih edilen butik kahveciler incelendiğinde, katılımcıların %46,9’ unun Coffee Project’i tercih ettiği, %11,9’ unun Starbucks’ı tercih ettiği, %8’ inin Rispetto’yu tercih ettiği ve %29,9’ unun diğer butik kahve dükkânlarının tercih ettiği görülmüştür. Tablo 3.8. incelendiğinde, tüketicilerin artık Starbucks yerine butik kahve dükkânlarını tercih ettiği görülmektedir.

3.3.6. Üçüncü dalga kahve akımına ilişkin bulgular

Tablo 3.9. Üçüncü Dalga Kahve Akımına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

		Frekans	Oran(%)
Kahve Akımları Hakkında Bilgi Sahibi Misiniz?	Evet	137	34,3
	Hayır	79	19,8
	Tam Olarak Bilgi Sahibi Değilim	184	46,0
	Toplam	400	100,0
Franchise Kahveciler Mi Butik Kahveciler Mi Daha Çok İlginizi Çekiyor?	Franchise Kahveciler	62	15,6
	Butik Kahveciler	227	56,8
	Farketmez	111	27,8
	Toplam	400	100,0
Kahve Demleme Ekipmanlarının Hangisi Kahve İçerken Tercihinizdir?	V60	91	22,8
	Chemex	59	14,8
	Aeropress	16	4,0
	Kalita	14	3,5
	Farketmez	119	29,8
	Bu Demleme Yöntemlerini Bilmiyorum	101	25,3
	Toplam	400	100,0
Butik Kahve Dükkânlarının Mimari Açısından Daha Özenli Olması Tercih Etmenizden Etken Midir?	Evet	307	76,8
	Hayır	93	23,3
	Toplam	400	100,0

Tablo 3.9. incelendiğinde, katılımcıların %46'sının kahve akımı hakkında tam olarak bilgi sahibi olmadığı görülürken, katılımcıların %56,8'inin butik kahvecileri tercih ettiği görülürken, katılımcıların %29,8'inin kahve demleme ekipmanı olarak farketmez dediği görülürken, katılımcıların %76,8'inin kahve dükkânlarının mimari açıdan daha düzenli olmasını tercih ettiği görülmüştür. Bu tabloda da görüldüğü gibi günümüzde tüketicilerin butik kahve dükkânını franchise kahvecilere göre daha çok tercih ettiği ve üçüncü dalga kahve akımının da yayıldığı görülmektedir. Demleme ekipmanlarından en çok tercih edilen V60 olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise, bu ekipmanın kahvenin asiditesini ön plana çıkarması ve ağızda hoş bir tat bırakmasıdır.

Tablo 3.10. Kahve Tüketimine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

	Frekans	Oran(%)
Kahve Tüketimi Konusunda: Bilinçli Bir Tüketiciyim	197	49,3
Kahve Tüketimi Konusunda: Sohbet Ettiğim Esnada Öylesine Tükettiğim Bir İçecek	157	39,3
Kahve Tüketimi Konusunda: Sadece Uykum Açılış Diye Tercih Ederim	73	18,3
Kahve Tüketimi Konusunda: Rahatlattığı İçin İçerim	199	49,8
Kahve Tüketimi Konusunda: Sağlık Açısından Faydalı Olduğu İçin Günde En Az Bir Kere İçerim	98	24,5

Tablo 3.10. incelendiğinde, kahve tüketimi sırasında, “Bilinçli Bir Tüketiciyim” diyenlerin oranı %49,3 olduğu, “Sohbet Ettiğim Esnada Öylesine Tükettiğim Bir İçecek” diyenlerin oranı %39,3 olduğu, “Sadece Uykum Açılış Diye Tercih Ederim” diyenlerin oranının %18,3 olduğu, “Rahatlattığı İçin İçerim” diyenlerin oranının %49,8 olduğu ve “Sağlık Açısından Faydalı Olduğu İçin Günde En Az Bir Kere İçerim” diyenlerin oranının %24,5 olduğu görülmüştür. Bu tabloda görüldüğü üzere, kahvenin rahatlatıcı bir özelliğinin olduğu dolayısıyla tüketicilerin bu sebeple butik kahve dükkânlarını tercih edip kahve içtiği görülmektedir.

Tablo 3.11. Cinsiyet ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin t Testi Sonucu

	Cinsiyet	n	Ortalama	ss	t	SD	Anlam Düzeyi (p)
Satın Almayı Etkileyen İş Yeri İlişkin Faktörler	Erkek	186	3,14	,85	-2,2	398	0,026
	Kadın	214	3,32	,78			
Satın Almada Motivasyonlara İlişkin Faktörler	Erkek	186	3,57	,71	-2,42	366,568	0,016
	Kadın	214	3,73	,61			
Satın Almada Ürüne İlişkin Faktörler	Erkek	186	3,31	,68	-2,58	398	0,01
	Kadın	214	3,48	,64			

Satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörler ile cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:-2,2, s.d: 398 ve $p<0,05$). Kadınların butik kahve dükkânlarını tercih etme nedenleri anlamlı derecede yüksektir. Bu tabloda görüldüğü gibi, kadınların erkeklere oranla her hangi bir sebeple kahve satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktör daha yüksektir.

Satın almada motivasyonlara ilişkin faktörler ile cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:-2,42, s.d:366,568 ve $p<0,05$). Kadınların butik kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonları anlamlı derecede yüksektir. Bu tabloda görüldüğü gibi, kadınların erkeklere oranla her hangi bir sebeple satın alma motivasyonları daha yüksektir.

Satın almada ürüne ilişkin faktörler ile cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:-2,58, s.d:398 ve $p<0,05$). Kadınların kahve alırken ürüne ilişkin faktörler anlamlı derecede yüksektir. Bu tabloda görüldüğü gibi, kadınların erkeklere oranla her hangi bir sebeple satın almada ürüne ilişkin faktörlerin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 3.12. Medeni Durum ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu

	Medeni Durum	n	Ortalama	ss	F	Anlam Düzeyi (p)
Satın Almayı Etkileyen İş Yeri İlişkin Faktörler	Evli	126	3,19	,86	0,341	0,711
	Bekar	262	3,25	,79		
	Boşanmış	12	3,31	,94		
Satın Almada Motivasyonlara İlişkin Faktörler	Evli	126	3,59	,76	0,809	0,446
	Bekar	262	3,68	,61		
	Boşanmış	12	3,68	,76		
Satın Almada Ürüne İlişkin Faktörler	Evli	126	3,41	,79	0,046	0,955
	Bekar	262	3,39	,60		
	Boşanmış	12	3,35	,69		

Satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörler ile medeni durumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:0,341 ve $p>0,05$). Anlamlı olmamakla birlikte; boşanmış olanların butik kahve dükkânlarında kahve satın almasına ilişkin faktörlerin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Satın almada motivasyonlara ilişkin faktörler ile medeni durumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:0,809 ve $p>0,05$). Anlamlı olmamakla birlikte; evli olanları butik kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonları diğerlerine göre daha düşüktür.

Satın almada ürüne ilişkin faktörler ile medeni durumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:0,046 ve $p>0,05$). Anlamlı olmamakla birlikte; evli olanları kahve alırken ürüne ilişkin tercihleri daha yüksektir.

Tablo 3.13. Çalışma Durumu ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin t-Testi Sonucu

	Çalışıyor musunuz?	n	Ortalama	ss	t	SD	Anlam Düzeyi (p)
Satın Almayı Etkileyen İş Yerine İlişkin Faktörler	Hayır	139	3,16	,74	-1,6	398	0,174
	Evet	261	3,28	,86			
Satın Almada Motivasyonlara İlişkin Faktörler	Hayır	139	3,54	,66	-2,59	398	0,011
	Evet	261	3,72	,66			
Satın Almada Ürüne İlişkin Faktörler	Hayır	139	3,29	,66	-2,46	398	0,014
	Evet	261	3,46	,66			

Satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörler ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (t:0,174, s.d: 398 ve $p>0,05$). Anlamlı olmamakla birlikte; çalışanların butik kahve dükkânlarında kahve satın alma nedenleri daha yüksektir. Bu tablo ışığında geliri olan kişilerin butik kahve dükkânlarını tercih ettiği söylenebilir.

Satın almada motivasyonlara ilişkin faktörler ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:0,011, s.d: 398 ve $p<0,05$). Çalışanların butik kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonları anlamlı derecede yüksektir.

Satın almada ürüne ilişkin faktörler ile çalışma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:0,014, s.d:398 ve $p<0,05$). Çalışanların kahve alırken ürün çeşitliği, markası gibi faktörlere dikkat ettiği anlamlı derecede yüksektir.

Tablo 3.14. Aylık Kişisel Net Gelir ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu

		Aylık Kişisel Net Geliriniz	n	Ortalama	ss	F	Anlam Düzeyi (p)	Farklılıklar
Satın Almayı Etkileyen İş Yerine İlişkin Faktörler	A	0-1600 tl	135	3,17	,79	5,16	0,002	D> A ve B
	B	1601-2500 tl	57	2,99	,90			
	C	2501-5000 tl	111	3,23	,79			
	D	5000 tl ve üstü	97	3,48	,78			
Satın Almada Motivasyonlara İlişkin Faktörler	A	0-1600 tl	135	3,61	,63	5,42	0,001	B< C ve D
	B	1601-2500 tl	57	3,39	,83			
	C	2501-5000 tl	111	3,70	,57			
	D	5000 tl ve üstü	97	3,81	,65			
Satın Almada Ürüne İlişkin Faktörler	A	0-1600 tl	135	3,37	,58	5,33	0,001	B< C ve D
	B	1601-2500 tl	57	3,11	,88			
	C	2501-5000 tl	111	3,46	,61			
	D	5000 tl ve üstü	97	3,53	,65			

Satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörler ile aylık kişisel net gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:5,16 ve $p<0,05$). Aylık geliri 5000 tl ve üstü olanların kahve satın almaya ilişkin faktörleri, aylık geliri 0-1600 tl ve 1601-2500 tl olanlara göre anlamlı derecede yüksektir.

Satın almada motivasyonlara ilişkin faktörler ile aylık kişisel net gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:5,42 ve $p<0,05$). Aylık geliri 1601-2500 tl arasında olanların kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonları, aylık geliri 2501-5000 tl ve 5000 tl ve üzeri aylık geliri olanlara göre

anlamli derecede dusektur. Bu tablo ıŝıgında, gelir dizeyi dusek olanların satın alma motivasyonları da dusektur denilebilir.

Satın almada ürüne ilişkin faktörler ile aylık kişisel net gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmaktadır (F:5,33 ve $p<0,05$). Aylık geliri 1601-2500 tl arasında olanların ürüne ilişkin faktörlerin, aylık geliri 2501-5000 tl ve 5000 tl ve üzeri aylık geliri olanlara göre anlamli derecede dusektur. Bu tablo ıŝıgında gelir dizeyi arttıka tüketicilerin ürün kalitesi gibi faktörlere dikkat ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.15. Butik Kahve Dükkânına Gitme Sıklığı ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu

		Butik Kahve Dükkânlarına Ne Sıklıkla Gidiyorsunuz?	n	Ortalama	ss	F	Anlam Düzeyi (p)	Farklılıklar
Satın Almayı Etkileyen İş Yerine İlişkin Faktörler	A	Ayda Bir	43	2,69	,81	19,2	0,0001	A<C ve E F<C ve E
	B	Hafta Bir	84	3,00	,79			
	C	Haftada İki Üç	164	3,38	,69			
	D	Haftada Bir	10	3,13	,69			
	E	Her gün	74	3,74	,64			
	F	Diğer	25	2,55	,97			
Satın Almada Motivasyonlara İlişkin Faktörler	A	Ayda Bir	43	3,37	,82	10,8	0,0001	E>A,C ve F C> F ve A
	B	Hafta Bir	84	3,42	,76			
	C	Haftada İki Üç	164	3,76	,53			
	D	Haftada Bir	10	3,60	,51			
	E	Her gün	74	3,98	,49			
	F	Diğer	25	3,29	,74			
Satın Almada Ürüne İlişkin Faktörler	A	Ayda Bir	43	3,07	,64	11,6	0,0001	E>A,B,D ve F
	B	Hafta Bir	84	3,15	,63			
	C	Haftada İki Üç	164	3,49	,59			
	D	Haftada Bir	10	3,35	,45			
	E	Her gün	74	3,76	,67			
	F	Diğer	25	3,14	,69			

Satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörler ile butik kahve dükkânlarına gitme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmaktadır (F:19,2 ve $p<0,05$). Butik kahve dükkânına ayda bir ve diğer zamanlarda gidenlerin, Haftada iki üç ve her gün gidenlerin satın almaya ilişkin faktörlere göre anlamli derecede dusektur. Bu tablo ıŝıgında, tüketicilerin kahve satın almak için butik kahve dükkânlarını tercih etme oranının yüksek olduğu görülmüştür.

Satın almada motivasyonlara ilişkin faktörler ile butik kahve dükkânlarına gitme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:10,8 ve $p<0,05$). Butik kahve dükkânına her gün gidenlerin tercih etme motivasyonları, Ayda bir, haftada iki üç ve diğer zamanlarda gidenlerin tercih etme motivasyonlarına göre anlamlı derecede yüksektir. Haftada iki üç kez gidenlerin tercih etme motivasyonları diğer zamanlarda ve ayda bir gidenlerin tercih etme motivasyonlarına göre anlamlı derecede yüksektir.

Satın almada ürüne ilişkin faktörler ile butik kahve dükkânlarına gitme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:11,6 ve $p<0,05$). Butik kahve dükkânına her gün gidenlerin kahve alırken ürüne ilişkin faktörlere dikkat ettiği, ayda bir, haftada bir ve diğer zamanda gidenlere göre anlamlı derecede yüksektir. Bu tablo ışığında, butik kahve dükkânlarını düzenli olarak tercih edenlerin ürünün lezzeti, markası, çekirdeğin çeşitliliği gibi faktörlere dikkat ettiği anlaşılmıştır.

Tablo 3.16. Kahve İçmeye Gidilen Zaman ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu

		Genellikle Günün Hangi Saatlerinde Kahve İçmek İçin Kafeye Gelirsiniz?	n	Ortalama	ss	F	Anlam Düzeyi (p)
Satın Almayı Etkileyen İş Yeri İlişkin Faktörler	A	Sabahları	25	3,44	,98	2,8	0,051
	B	Öğlenleri	108	3,22	,77		
	C	Akşamları	94	3,40	,76		
	D	Belli Olmuyor	173	3,13	,84		
Satın Almada Motivasyonlara İlişkin Faktörler	A	Sabahları	25	3,68	,73	2,6	0,055
	B	Öğlenleri	108	3,63	,65		
	C	Akşamları	94	3,81	,57		
	D	Belli Olmuyor	173	3,58	,70		
Satın Almada Ürüne İlişkin Faktörler	A	Sabahları	25	3,64	,78	1,6	0,181
	B	Öğlenleri	108	3,40	,66		
	C	Akşamları	94	3,44	,56		
	D	Belli Olmuyor	173	3,34	,70		

Satın almayı etkileyen iş yeri ilişkili faktörler ile butik kahve dükkânına gidilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:2,8 ve $p>0,05$). Satın almada motivasyonlara ilişkin faktörler ile butik kahve dükkânına gidilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:2,6

ve $p>0,05$). Satın almada ürüne ilişkin faktörler ile butik kahve dükkânına gidilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:1,6 ve $p>0,05$).

Tablo 3.17. Butik Kahveye Dükkânında Geçirilen Zaman ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu

		Butik kahve dükkânına geldiğinizde günde ortalama kaç saat kalırsınız?	n	Ortalama	ss	F	Anlam Düzeyi (p)	Farklılıklar
Satın Almayı Etkileyen İş Yerine İlişkin Faktörler	A	1 saatten az	141	3,06	,83	11,1	0,0001	C> A ve b
	B	2-4 saat	229	3,27	,77			
	C	4 saatten fazla	30	3,80	,85			
Satın Almada Motivasyonlara İlişkin Faktörler	A	1 saatten az	141	3,56	,65	3,4	0,032	C>A
	B	2-4 saat	229	3,69	,66			
	C	4 saatten fazla	30	3,87	,75			
Satın Almada Ürüne İlişkin Faktörler	A	1 saatten az	141	3,33	,61	2,6	0,074	-
	B	2-4 saat	229	3,40	,65			
	C	4 saatten fazla	30	3,64	,91			

Satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörler ile butik kahve dükkânında geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:11,1 ve $p<0,05$). Butik kahve dükkânında 4 saatten fazla zaman geçirenlerin satın almayı etkileyen işyerine ilişkin faktörlerin 1 saatten az ve 2-4 saat arasında zaman geçirenlere göre anlamlı derecede yüksektir. Bu tablo ışığında, butik kahve dükkânlarını tercih edenlerin 4 saatten fazla vakit geçirmesi sebebi, ev, iş yerine yakın olması veya ders çalışmak için uygun olması şeklinde açıklanabilir.

Satın almada motivasyonlara ilişkin faktörler ile butik kahve dükkânında geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:11,1 ve $p<0,05$). Butik kahve dükkânında 4 saatten fazla zaman geçirenlerin butik kahve dükkânını tercih etme motivasyonları, 1 saatten az zaman geçirenlerin butik kahve dükkânını tercih etme katılım düzeyi, göre anlamlı derecede yüksektir. Kahve alırken ürüne ilişkin faktörler ile butik kahve dükkânında geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (F:2,6 ve $p>0,05$).

Tablo 3.18. Tercih Edilen Kahve ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu

		Butik kahve dükkanlarına geldiğinizde en çok tercih ettiğiniz kahve	n	Ortalama	ss	F	Anlam Düzeyi (p)	Farklılıklar
Satın Almayı Etkileyen İş Yerine İlişkin Faktörler	A	Sütlü Kahveler	171	3,08	,70	53,07	0,0001	B>A ve C A>C
	B	Demleme Kahveler	167	3,63	,68			
	C	Diğer	62	2,58	,89			
Satın Almada Motivasyonlara İlişkin Faktörler	A	Sütlü Kahveler	171	3,64	,54	45,7	0,0001	B>A ve C A>C
	B	Demleme Kahveler	167	3,89	,58			
	C	Diğer	62	3,04	,78			
Satın Almada Ürüne İlişkin Faktörler	A	Sütlü Kahveler	171	3,35	,54	23,9	0,0001	B>A ve C A>C
	B	Demleme Kahveler	167	3,60	,65			
	C	Diğer	62	2,98	,79			

Satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörler ile tercih edilen kahve çeşitleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:53,07 ve $p<0,05$). Demleme kahve tercih edenlerin satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörler, diğer ve sütlü kahve tercih edenlerin butik kahve dükkanını tercih etme önem düzeyine göre anlamlı derecede yüksektir. Sütlü kahve tercih edenlerin, diğer tercih edilen kahveye göre anlamlı derecede yüksektir.

Satın almada motivasyonlara ilişkin faktörler ile tercih edilen kahve çeşitleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:45,7 ve $p<0,05$). Demleme kahve tercih edenlerin, satın almada motivasyonlara ilişkin faktörleri diğer ve sütlü kahve tercih edenlere göre anlamlı derecede yüksektir. Sütlü kahve tercih edenlerin, satın almada motivasyonlara ilişkin faktörleri diğer tercih edilen kahveye göre anlamlı derecede yüksektir.

Satın almada ürüne ilişkin faktörler ile tercih edilen kahve çeşitleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:23,9 ve $p<0,05$). Demleme kahve tercih edenlerin kahve alırken ürüne ilişkin faktörler, diğer ve sütlü kahve tercih edenlere göre anlamlı derecede yüksektir. Sütlü kahve tercih edenlerin satın almada ürüne ilişkin faktörler, diğer tercih edenlere göre anlamlı derecede yüksektir.

Tablo 3.19. Kahve Akımları ile İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumları ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu

		Kahve akımları hakkında bilgi sahibi misiniz?	n	Ortalama	ss	F	Anlam Düzeyi (p)	Farklılıklar
Satın Almayı Etkileyen İş Yerine İlişkin Faktörler	A	Evet	137	3,74	,60	72,6	0,0001	A>B ve C C>B
	B	Hayır	79	2,56	,77			
	C	Tam Olarak Bilgi Sahibi Değilim	184	3,15	,74			
Satın Almada Motivasyonlara İlişkin Faktörler	A	Evet	137	3,99	,49	47,6	0,0001	B<A ve C A>C
	B	Hayır	79	3,17	,63			
	C	Tam Olarak Bilgi Sahibi Değilim	184	3,61	,65			
Satın Almada Ürüne İlişkin Faktörler	A	Evet	137	3,78	,58	50,2	0,0001	B<A ve C A>C
	B	Hayır	79	2,98	,70			
	C	Tam Olarak Bilgi Sahibi Değilim	184	3,29	,55			

Satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörler ile kahve akımı ile ilgili bilgi sahibi olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:72,6 ve $p<0,05$). Bilgi sahibi olanların, satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörler bilgi sahibi olmayanların ve tam olarak bilgi sahibi olmayanlara göre anlamlı derecede yüksektir. Tam olarak bilgi sahibi olmayanların satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörleri bilgi sahibi olmayanlara göre anlamlı derecede yüksektir.

Satın almada motivasyonlara ilişkin faktörler ile kahve akımı ile ilgili bilgi sahibi olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:47,6 ve $p<0,05$). Bilgi sahibi olmayanların satın almada motivasyonlara ilişkin faktörleri, bilgi sahibi olanlara ve tam olarak bilgi sahibi olmayanlara göre anlamlı derecede düşüktür. Bilgi sahibi olanların satın almada motivasyonları bilgi sahibi olmayanlara göre anlamlı derecede yüksektir.

Satın almada ürüne ilişkin faktörler ile kahve akımı ile ilgili bilgi sahibi olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:50,2 ve $p<0,05$). Bilgi sahibi olmayanların satın almada ürüne ilişkin faktörleri, bilgi sahibi olanlara ve tam olarak bilgi sahibi olmayanlara göre anlamlı derecede düşüktür. Bilgi sahibi olanların satın almada ürüne ilişkin faktörleri tam olarak bilgi sahibi olmayanlara göre anlamlı derecede yüksektir.

Tablo 3.20. Zincir Kahveciler ve Butik Kahve Dükkânları ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu

		Franchise Kahveciler Mi Butik Kahveciler Mi Daha Çok İlginizi Çekiyor?	n	Ortalama	ss	F	Anlam Düzeyi (p)	Farklılıklar
Satın Almayı Etkileyen İş Yerine İlişkin Faktörler	A	Franchise Kahveciler	62	3,00	,68	26,9	0,0001	C>A ve B
	B	Butik Kahveciler	227	3,48	,76			
	C	Farketmez	111	2,86	,84			
Satın Almada Motivasyonlara İlişkin Faktörler	A	Franchise Kahveciler	62	3,36	,58	14,3	0,0001	C>A ve B
	B	Butik Kahveciler	227	3,80	,67			
	C	Farketmez	111	3,53	,62			
Satın Almada Ürüne İlişkin Faktörler	A	Franchise Kahveciler	62	3,18	,62	10,3	0,0001	C>A ve B
	B	Butik Kahveciler	227	3,52	,66			
	C	Farketmez	111	3,26	,64			

Satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörler ile zincir kahveciler ve butik kahve dükkânları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:26,9 ve $p<0,05$). Butik kahve dükkânların da kahve satın almayı etkileyen faktörler diğerlerine göre anlamlı derecede yüksektir. Bu tablo ışığında tüketicilerin kahve satın alırken butik kahve dükkânlarını diğer yerlere oranla tercih ettiğini söylemek mümkündür.

Satın almada motivasyonlara ilişkin faktörler ile zincir kahveciler ve butik kahve dükkânları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:14,3 ve $p<0,05$). Butik kahve dükkânlarında satın almada motivasyonları diğerlerine göre anlamlı derecede yüksektir.

Satın almada ürüne ilişkin faktörler ile zincir kahveciler ve butik kahve dükkânları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:10,3 ve $p<0,05$). Butik kahve dükkânlarında satın almada ürünlere ilişkin faktörler diğerlerine göre anlamlı derecede yüksektir.

Tablo 3.21. Kahve Demleme Ekipmanları ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin F Testi Sonucu

		Kahve demleme ekipmanlarından hangisi kahve içerken tercihinizdir?	n	Ortalama	ss	F	Anlam Düzeyi (p)	Farklılıklar
Satın Almayı Etkileyen İş Yerine İlişkin Faktörler	A	V60	91	3,60	,72	10,2	0,0001	A>C,E ve F
	B	Chemex	59	3,46	,83			
	C	Aeropress	16	3,04	1,06			
	D	Kalita	14	3,48	,82			
	E	Farketmez	119	3,15	,75			
	F	Bu demleme yöntemlerini bilmiyorum	101	2,87	,76			
Satın Almada Motivasyonlara İlişkin Faktörler	A	V60	91	3,84	,62	3,8	0,002	F<A ve D
	B	Chemex	59	3,69	,84			
	C	Aeropress	16	3,60	,87			
	D	Kalita	14	3,93	,61			
	E	Farketmez	119	3,64	,54			
	F	Bu demleme yöntemlerini bilmiyorum	101	3,46	,65			
Satın Almada Ürüne İlişkin Faktörler	A	V60	91	3,61	,62	5,1	0,0001	F ve E<A ve D
	B	Chemex	59	3,41	,84			
	C	Aeropress	16	3,56	,61			
	D	Kalita	14	3,76	,80			
	E	Farketmez	119	3,33	,60			
	F	Bu demleme yöntemlerini bilmiyorum	101	3,20	,58			

Satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörler ile kahve demleme ekipmanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:10,2 ve $p<0,05$). V60 demleme ekipmanını tercih edenlerin satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörleri Aeropress, Fark etmez ve demleme yöntemlerini bilmeyenlere göre anlamlı derecede yüksektir.

Satın almada motivasyonlara ilişkin faktörler ile kahve demleme ekipmanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:3,8 ve $p<0,05$). Bu demleme yöntemlerini bilmeyenlerin butik kahve dükkânını tercih etme katılım düzeyi V60 ve Kalita demleme yöntemlerini tercih edenlerin satın almada motivasyonlara ilişkin faktörlere göre anlamlı derecede düşüktür.

Satın almada ürüne ilişkin faktörler ile kahve demleme ekipmanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F:5,1 ve $p<0,05$). Fark etmez ve bu demleme yöntemini bilmeyenlerin kahve alırken ürüne ilişkin faktörleri, V60 ve Kalita demleme yöntemlerini tercih edenlere göre anlamlı derecede düşüktür.

Tablo 3.22. Butik Kahve Dükkânının Mimari Yapısının Etkinliği ile Değişkenler Arasındaki Farklılığa İlişkin t Testi Sonucu

	Butik Kahve Dükkânlarının Mimari Açından Daha Özenli Olması Tercih Etmenizden Etken Midir?	n	Ortalama	ss	t	SD	Anlam Düzeyi (p)
Satın Almayı Etkileyen İş Yerine İlişkin Faktörler	Evet	307	3,37	,75	5,9	134,892	0,0001
	Hayır	93	2,77	,88			
Satın Almada Motivasyonlara İlişkin Faktörler	Evet	307	3,81	,56	8,05	128,224	0,0001
	Hayır	93	3,15	,72			
Satın Almada Ürüne İlişkin Faktörler	Evet	307	3,53	,61	7,8	398	0,0001
	Hayır	93	2,95	,65			

Satın almayı etkileyen iş yerine ilişkin faktörler ile butik kahve dükkânlarının mimari açıdan daha özenli olması, tercih etmede etken olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:5,9, s.d: 134,892 ve $p<0,05$). Butik kahve dükkânlarının mimari açıdan daha özenli olması kahve satın almaya ilişkin faktörler açısından önemlidir.

Satın almada motivasyonlara ilişkin faktörler ile butik kahve dükkânlarının mimari açıdan daha özeni olması tercih etmede etken olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (t:8,05, s.d: 128,224 ve $p<0,05$). Butik kahve dükkânlarının mimari açıdan daha özenli olması satın almada motivasyonlara ilişkin faktörler açısından önemlidir.

Satın almada ürüne ilişkin faktörler ile butik kahve dükkânlarının mimari açıdan daha özeni olması tercih etmede etken olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t:7,8$, s.d: 398 ve $p<0,05$). Butik kahve dükkânlarının mimari açıdan daha özenli olması satın almada ürüne ilişkin faktörler açısından önemlidir.

4. Sonuç ve Öneriler

İnsanlar mal ve hizmetleri sürekli olarak alıp kullanmaktadırlar. Beslenmek, giyinmek, okumak, oynamak, seyahat etmek, sağlıklı olmak ve eğitim almak bunlara örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla tüketim, insanların günlük yaşantılarının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Tüketim arttıkça üretilen ürünlerde artmakta ve bu durum da rekabeti arttırmaktadır. Bu sebepten dolayı tüketicilerin hangi ürünleri tercih ettiği, ne miktarda, hangi zamanlarda, ne sebeple tercih ettiği gibi sorular, tüketici davranışlarının incelenmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. İşletmelerin de, bu davranışları iyi analiz edip dikkate alması, sürdürülebilirliği sağlamaları açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda işletmeler tüketicileri iyi anlamalı ve müşteriyle iletişimi açık tutmalıdır. Bu nedenle, Ankara'da faaliyet gösteren butik kahve dükkânlarında uygulanan pazarlama stratejileri ve pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan faaliyetleri belirlemek üzere bir alan araştırması yapılmıştır. Yapılan alan araştırmasına, Ankara'da faaliyet gösteren butik kahve dükkânlarını tercih eden 400 kişi katılmıştır.

Yapılan alan araştırmasına katılan butik kahve dükkânlarının çoğunun Ankara merkezde olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmaya katılan butik kahve dükkânlarının faaliyet süresi bakımından tecrübeli oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılan butik kahve dükkânlarının nitelikli kahveye, kahve eğitimlerine, müşteri memnuniyetine önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların, büyük çoğunluğunun, üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda butik kahve dükkânlarına gitmeyi tercih eden kesimin eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunun çalışan olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların butik kahve dükkânlarını tercih etme nedenlerine ilişkin en önemli faktör, iş yeri sahibinin güler yüzlü olması şeklinde bir tespit yapılabilir. İkinci bir faktörün de, işletmenin sürekli olarak taze kahve çekirdeği bulundurması etkenidir. Bir diğer önemli etken ise, müşterilerin kitap okumak ve ders çalışmak için butik kahve dükkânlarını tercih ediyor olmasıdır.

Tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etmelerindeki bir diğer etken grubu ise öncelik sırasına göre, çalışanların müşterilere olan tutumu, kahve içilen yerin ferah olması ve kahvenin sunum şeklinin satın alma davranışlarını pozitif etkilediğidir. Bu araştırmadan da anlaşıldığı gibi, butik kahve dükkânları çalışanlarının (baristalarının) müşterilerle bire bir iletişimiyle, müşterinin nasıl bir kahve içmek istediğini anlaması, müşteriye kendini değerli hissettirmektedir. Bu durum da tercih edilme olasılığını arttırmaktadır.

Araştırmanın sonucuna göre, butik kahve dükkânlarının tercih edilmesinin en önemli sebebi kahvenin lezzetidir. Dolayısıyla kahvenin kalitesinden anlayan tüketicilerin, butik kahve dükkânlarını tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Butik kahve dükkânlarının, işletmelerinin sürekliliğini kaliteli kahve sunumu üzerine kurduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler ışığında butik kahve dükkânlarının doğru bir yol izlediği sonucuna varılabilir.

Araştırmaya katılan butik kahve dükkânlarına gelen tüketicilerin büyük çoğunluğunun kahve demleme ekipmanlarından hangisini tercih ettiği konusunda fark etmez şıkkını işaretlediği görülmüştür. Bunun sebebi de, 3. dalga kahve akımının yeni bir tüketim alışkanlığını sunmasıdır. Bu yeni tüketim alışkanlığı beraberinde yeni ekipmanları getirmektedir. Zaman içerisinde tüketicilerin bu ekipmanları deneyerek damak tadına en uygun olan kahveyi seçip ekipmanını belirleyebileceği öngörülebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun, zincir kahvecilerdense butik kahvecileri tercih ettiği görülmektedir. Öte yandan, “bilinçli bir tüketiciyim” şıkkının işaretlenme oranının diğer oranlara göre daha yüksek çıktığı görülmektedir. Bu sonucun ışığında, butik kahve dükkânlarının gelecek zaman içerisinde zincir kahve dükkânlarına nispeten daha çok talep göreceği ve dolayısıyla butik kahve dükkânlarının sayısının artacağı öngörülebilir.

Kahve akımlarından her üçü de günümüzde aktif olarak rol oynamaktadır. Bu akımları riskler çerçevesinde ele aldığımızda, birinci dalga ve ikinci dalga kahvecilik, üçüncü dalga kahvecilere göre daha az riskli gruba girebilir. Bunun sebebi ise, birinci dalga kahve akımı işletmeleri, kahvenin maliyeti ve hazırlama aşamasındaki pratikliği sayesinde ürünlerini daha geniş bir tüketici kitlesine hitap etmektedir. İkinci dalga kahve akımında ise maliyetler birinciye oranla yüksek olsa bile sosyalleşme unsurunu da beraberinde getirdiği için tercih sebebi olmaktadır. Aynı zamanda ikinci dalga kahve dükkânları genellikle zincir dükkânlar olduğundan, markalaşmakta ve tüketicilerin gözünde güven oluşturmaktadır. Bu da tercih edilebilirliğini sağlamaktadır, dolayısıyla işletme riskini azaltmaktadır. Üçüncü dalga kahve akımı ise, işletmeciler açısından riskli bir sınıfa girmektedir. Sebebi hem nitelikli kahve çekirdeklerinin maliyetinin diğer akımların kahve çekirdeklerine göre daha fazla olması hem de kahve konusunda bilinçli olan bir kesime hitap etmeye çalışmasıdır.

Tüketicilerin davranışlarını oluşturan kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler kahve tercihlerini de etkilemektedir. Bu tercihlerin değişimi ile sebebiyle yeni sektörler ve yeni akımlar ortaya çıkmaktadır. Ticari olarak önemli bir yere sahip olan kahvenin üretilmesinden, toplanmasına, kavurucular tarafından kavrulmasından, baristaların sanatını katıp tüketiciye sunması, tüketicilerin tercihleri sebebiyle günümüzde olduğu gibi çeşitlenmiş ve yeni yollar açmıştır.

Kahvenin geçmişi hakkında yazılı belgelerin azlığı, günümüz araştırmacılarını kahve tarihi hakkında net bir bilgiye ulaştırmamakta ve birbirinden farklı kahve efsaneleriyle dolu bir literatür sunmaktadır. Günümüzde de buna paralel olarak kahve akımları hakkında gerek mevcut literatürün darlığı gerek ise kahve akımları üzerine yeteri kadar bilimsel çalışma yapılmaması sebebi ile bu akım ile ilgili bilgilerin çoğunu internet kaynakları sağlamaktadır. Ancak, tüketicilerin bu akım ile ilgili bilgilenmeye başlamasıyla birlikte bu akım hızla yayılmaya başlamıştır. Bu araştırma ile 3. Dalga kahve akımı konusundaki mevcut literatürü genişletmeye katkı sağlamıştır.

Araştırmada varılan sonuçlar ışığında butik kahve dükkânları yöneticilerine bir dizi öneri geliştirilebilir. Öncelikle, butik kahve dükkânlarını tercih eden tüketicilerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve gelir durumu gibi demografik faktörlere göre butik kahve dükkânlarının bölümlendirme, hedefleme ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine önem vermelidirler. Bir diğer öneri ise, butik kahve dükkânı yöneticilerinin sosyal

medya veya farklı reklam kolları üzerinden bu yeni akımı tanıtmalı ve tüketicileri kahve ile ilgili bilgilendirmelidirler.

Ayrıca hem literatürün gelişmesi hem de tüketicilerin bilinçlenmesi için azılı basında veya radyo televizyon gibi görsel basında üçüncü dalga kahve akımı ile ilgili tanıtımlara yer verilmelidir. Aynı zamanda, kendi yerlerinde kahve etkinlikleri düzenleyen butik kahve dükkânları, tüketicileri bu yeni akım konusunda bilgilendirmelidirler. Öte yandan butik kahve dükkânlarında, hizmetler geliştirilirken ve iyileştirmeler yapılırken, diğer kahve dükkânlarının uygulamaları dikkate alınmalıdır. Bahsi geçen diğer kahve dükkânlarının bu yeni kahve akımını geliştirmek için ne gibi etkinlikler yaptığı ya da hangi çekirdekleri tercih ettiği dikkate alınmalıdır. Aynı zamanda, butik kahve dükkânı yöneticileri, günün veya haftanın belli saatlerinde nitelikli kahve çekirdekleri ile yapılan kahveleri daha uygun bir fiyata getirerek, tüketicileri nitelikli ve kaliteli çekirdeğe, dolayısıyla butik kahve dükkânlarını tercih etmeye alıştırebilirler.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün (40 butik kahve dükkânı) küçük olduğu söylenebilir. Ancak, maddi kaynakların ve zaman kıtlığının araştırmacın karşılaştığı en önemli kısıtlar olduğu unutulmamalıdır. Sadece Ankara'daki 40 butik kahve dükkânı ile sınırlı olan bu araştırmada ulaşılan sonuçlar, Türkiye'de faaliyet gösteren butik kahve dükkânlarının geneli için yorumlanamazsa da, butik kahve dükkânlarının izledikleri pazarlama stratejileri konusunda önemli ölçüde fikir verdiği, bu anlamda ileriki dönem araştırmacılara ve uygulamacılara katkıda bulunacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., & Çallı, L.,** 2004, Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, *3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, Eskişehir, s.233
- Altunışık, R., Özdemir, İ., ve Torlak, Ö.,** 2002, Modern Pazarlama, *Değişim Yayınları*, 2. Baskı, İstanbul, s.65,70,71,127.
- Arendonk C. V.,** 1993, Kahve, İslâm Ansiklopedisi, *Milli Eğitim Basımevi*, Cilt: 6, İstanbul, s.95-100
- Aydoğan, Z.,** 2014, İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, s.34
- Babekoglu, Y.,** 2000, Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumların Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, *Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, s.108
- Balcı, Z. Y. E.,** 2010, Türkiye'deki Kahve Zincir(ler)inde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, s.194-198
- Baytop, T,** 2006, Kahve Ağacı ve Kahve Çekirdeği: Tanede Saklı Keyif Kahve, *Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul, s.44
- Bekar A., ve Gövce, A. M.,** 2015, Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı İlişkisi, *Journal of International Social Research*, Cilt:8, Sayı:36, s.947
- Berkman, L. F.,** 1981, Physical Health And The Social Environment: A Social Epidemiological Perspective, In *The Relevance Of Social Science For Medicine* Springer, Dordrecht
- Bryant, R. L. ve Goodman, M. K.,** 2004, Consuming Narratives: The Political Ecology of "Alternative" Consumption", *Transactions of the Institute of British Geographers*, Cilt: 29, No: 3, s.344-366.
- Cömert, Y., Durmaz, Y.,** 2006, Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman ilinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University*, Cilt:1, Sayı:4, İzmir, s351-375
- Cüceloğlu, D.,** 2006, İnsan ve Davranışı, *Remzi Kitabevi*, 25. Basım, İstanbul, s.98, 521-530
- Çakmak A. Ç.,** 2004, Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Yüksek Lisans Tezi, *Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kahramanmaraş, s.5-7

- Çubukçu, İ.**, 1999, Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü, Yüksek Lisans Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum*, s.86
- Demir, Z.**, 2016, Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algısının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*, s.48-50
- Duran, M.**, 2004, Kahve Etüdü, <http://www.ito.org.tr/dokuman/Sektor/1-48.pdf>, s.8, [Ziyaret Tarihi: 18 Mart 2018]
- Durmaz, Y.**, 2008, Tüketici Davranışı, *Detay Yayıncılık, Ankara*, s.73
- Durukan, L.**, 2013, Çekirdekten Kültüre: Türk Kültüründe Kahve ve Kahvehane, *Bilim ve Kültür - Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 2, s.127-138
- Düzgün, Z.**, 2015, Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, *Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*, s.53
- Ekrem, I.**, 2001, Kahvehanelerin Toplumsal Tarihi: Tanede Saklı Keyif Kahve, *Yapı Kredi Yayınları, İstanbul*, s.13
- Erdoğan, F.**, 2014, Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkanları Üzerine Bir Saha Çalışması, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*, s.93-95
- Erdoğan, İ.**, 1997, İşletmelerde Davranış, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Yayın no:272, İstanbul, s.110-129
- Erkal, M. E.**, 2006, Sosyoloji, 13. Baskı. *Günaydın Ofset, İstanbul*, s.111
- Evren B.**, 1996, Eski İstanbul'da Kahvehaneler, *Milliyet Yayınları, İstanbul*, s.14
- Fridell, G.**, 2017, Kahve, Çev: Semih Çelik, *Vivo Yayınevi, İstanbul*, s.9
- Güngör, Y.**, 2016, Marka Kişiliği Algısı ve Menşe Ülke Etkenlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin*, s.102
- Gürsoy, D.**, 2005, Sohbetin Bahanesi Kahve, *Oğlak Yayıncılık, İstanbul*, s.19-22, 27-30, 40-49, 59-62, 92, 126, 141
- Harman, S.**, 2012, Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale*, s.6
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O.**, 2013, Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi*, s.20

- Hattox R.** 1998, Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri Çev: N. Elhüseyni, *Tarih Vakfı Yurt Yayınları*, İstanbul, s.8, 10-15, 17, 31
- Heise U.**, 2001, Kahve ve Kahvehaneler, Çev: M. Tüzel, *Dost Kitabevi*, Ankara, s.14-15, 18, 21,42-49, 51
- İslamoğlu, A. H.**, 1999, Pazarlama Yönetimi: Stratejik Ve Global Yaklaşım. *Beta Yayıncılık*, İstanbul, s.72
- İslamoğlu, H., & Altunışık, R.**, 2008, Tüketici Davranışları, *Beta Basım*, İstanbul, s.6
- Kadıoğlu, G.**, 2017, Tüketicilerin Türkiye'deki Kahve Zincirlerini Tercihlerine Yönelik Bir Karar Destek Modeli, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, s.14-16, 80
- Kahve-III**, 1985, Osmanlı Toplum Yaşayışıyla İlgili Belgeler-Bilgiler, *Tarih ve Toplum*, s.94
- Kalaycı, Ş.**, 2006, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler, *Asil Yayın Dağıtım*, s.73-74
- Kamakura, W. A. ve Mazzon J.A.**, 1991, Value Segmentation: A Model for the Measurement of the Values and Value Systems, *Journal of Consumer Research*, s.208-218.
- Kapusuz, S.**, 2015, Adil Ticaret Bilgisi Adil Ticaret Primi Ödeme İstekliliği ve Adil Ticaret Bağlılığı İlişkisinde Adil Ticarete Duyulan Güvenin Rolü: Türkiye Örneği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir, s.37
- Karabacak, E.**, 1993, Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, ss.75-79, 85
- Karalar, R.**, 2005, Çağdaş Tüketici Davranışı, *Birlik Yayıncılık*, Eskişehir, s.4
- Karasar, N.**, 2011, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, *Pegem Yayıncılık*, s.74-77, 87
- Kayasu, T.**, 2017, Tüketici Davranışları ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, s.45-47,92-96,110-116,135,140,148, 154-160
- Kocabaş, A. ve Diğerleri**, 1999, 1998-1999 Öğretim Yılı Güz Yarıyılı Buca Eğitim Fakültesi Uygulama Okulları İşbirliği Programının Uygulanmasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Öğretmen Eğitiminde Çağdaş Yaklaşımlar Sempozyumu, s.107

- Koç, E.**, 2016, Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, *Seçkin Yayıncılık*, İstanbul
- Korkmaz, M.**, 2006, Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Afyonkarahisar Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara, s.18
- Köseoğlu, Ö.**, 2002, Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir, s.104, 110-126
- Kuzucu, K.**, 2012, Kahvehaneden Kırathaneye Geçiş ve İlk Kırathaneler, Editör: Emine Gürsoy Naskali, *Kitabevi*, İstanbul, s.33-101
- Kuzucu.K. & Koz.M.S.**, 2015, Türk Kahvesi, *Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul, s.75, 143, 161
- Loudon, D., Della B. A. J.**, 1988, Consumer Behavior, Concepts and Applications. Mc Graw-Hill International Editions, 3.baskı, New York
- Mucuk, İ.**, 2001, Pazarlama İlkeleri. *Türkmen Kitabevi*, 13.basım, İstanbul, s.64,70,72,75,76,77
- Muter, C.**, 2002, Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir, s.22
- Nakip, M.**, 2006, Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, *Seçkin Yayıncılık*, s.120
- Numan İ.** 1981, Eski İstanbul Kahvehanelerinin İçtimai Hayattaki Yeri ve Mimarisi Hakkında Bazı Mülâhazalar, *Kubbealtı Akademi Mecmuası*, s.2
- Odabaşı, Y.**, 1998, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir, s.30
- Odabaşı Y. ve Barış G.**, 2017, Tüketici Davranışı, *MediaCat Yayınları*, İstanbul, s.16, 77, 157, 168, 296, 325
- Okumuş, A.**, 2013, Tüketici Davranışı: Teorik Ve Uygulamalı Bir Yaklaşım, *Türkmen Yayıncılık*, İstanbul, s.5-8
- Oluç, M.**, 1991, Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri-II. Pazarlama Dünyası, s.2-12
- Orhan, İ.**, 2002, Satın Alınan Ürünlerle İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, *Ekin Kitabevi*, Ankara, s.7-16
- Özcan, M.**, 1996, Kobilerde Pazarlama , *Ekin Kitabevi*, Antalya, s.15

- Özen, Y., ve Gül, A.,** 2007, Sosyal Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:15, Erzurum, s.397
- Öztürk , M. B.,** 2015, Tüketici Davranışları, *Ekin Basım Yayın*, Bursa, s.6-7
- Penpece, D.,** 2006, Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kahramanmaraş, s.1, 29-30, 40, 158-160
- Petropoulos, E.,** 1995, Yunanistan'da Türk Kahvesi, Çev: H.Millas, *İletişim Yayınları*, İstanbul, s.63
- Rado, Ş. ve Feridun E. H.,** 1834, Hayat Ansiklopedisi 4. Cilt, *Hayat Yayınları*, İstanbul
- Saraçgil, A.,** 1999, Kahvenin İstanbul'a Girişi: 16. ve 17. Yüzyıllar, *Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul, s.33
- Sarıkaya, N., ve Sütütemiz, N.,** 2004, Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma, 3. *Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, s.221-229
- Şahbaz, S.,** 2007, Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Yaşamdaki Yeri ve Önemi: Aydın Merkez Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın, s.4-10, 39-46, 198-200
- Taştan, Y. K.,** 2009 Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü, Gazi Üniversitesi Atatürk İlke ve İnkılâp Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi Akademik Bakış, Cilt: II Sayı: 4, s.9-10, 18-23, 74
- Tek, Ö. B.,** 1999, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, *Beta Yayıncılık*, 8. Basım, İstanbul, s.201, 216, 220, 222
- Tıgh, F.,** 2004, Ehlikeyfin Kitabı, *Kitabevi*, İstanbul, s. 88-96
- Tofler, A.,** 1981, *Üçüncü Dalga*, Çev: A. Seden, *Altın Kitaplar*, İstanbul, s.50
- Toffler, A. & Toffler, H.,** 1995, Yeni Bir Uygarlık Yaratmak, Çev: Z.Dicleli, *Türk Henkel Dergisi Yayınları*, İstanbul, s.30-31
- Tolga, B.,** 2017, Bunchum, *Librum Kitap*, İstanbul, s.17-25, 46-47
- Toros T.,** 1998, Kahvenin Öyküsü, *İletişim Yayınları*, İstanbul, s.8-13, 23-30, 43-54, 172
- Torz, J., & Macatonia. S.,** 2016, Real Fresh Coffee, *Pavilion*, Londra, s.153-154

- Türkay, A.**, 2011, Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Isparta, s.34
- Valiyeva, T.**, 2015, Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, s.8, 22-27
- Yıldız, M. C.**, 2007, Kahvehane Kültürü, *Beyan Yayınları*, İstanbul, s.21-24, 28
- Yükselen, C.**, 2006, Pazarlama İlkeler – Yönetim, *Detay Yayıncılık*, Ankara, s.137
- Walters, C. G.**, 1978, Consumer Behaviour: Theory and Practice, s.364
- Ward, D. S.**, 2015, Kafeist Manifesto, Çev: Deniz Kurt, *Altıkkırkbeş Yayınevi*, İstanbul, s.30, 38-40, 95-100
- Wilkie, W.**, 1986, Consumer Behaviour, John Wiley and Sons, New York, s.10-20

İNTERNET KAYNAKLARI

- Anonim**, 2016, What Fairtrade Does?, <https://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/What-Fairtrade-does>, [Ziyaret Tarihi: 23 Şubat 2018]
- Anonim**, 2017, Kahve Bitkisi, <http://www.ozakahve.com.tr/blog/kahve-hakkında/item/8-kahve-bitkisi.html>, [Ziyaret Tarihi: 12 Ocak 2018]
- Anonim**, 2018, 1. 2. ve 3. Dalga Kahve, <https://www.kahve-lekesi.com/1-2-ve-3-dalga>, [Ziyaret Tarihi: 22 Şubat 2018]
- Anonim**, 2018, Dünyada Kahve Üretimi: 2006-2007, <http://www.kahve.gen.tr/news.php?id=187> [Ziyaret Tarihi: 8 Mart 2018]
- Anonim**, 2018, Kahve, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Kahve>, [Ziyaret Tarihi: 12 Ocak 2018]
- Cesur, E. E.**, 2018, Gerçekten Kahve İçin Mi Gidiyoruz, <http://panel.consulta.com.tr/content/files/Gerçekten%20Kahve%20için%20mi%20Gidiyoruz.pdf> [Ziyaret Tarihi: 20 Şubat 2018]
- Cho, N.**, 2005, The BGA And The Third Wave, <http://coffeegeek.com/opinions/bgafiles/04-02-2005>, [Ziyaret Tarihi: 20 Şubat 2018]
- Erkan, F.**, 2015, 3. Dalga Kahve Akımı ve Bazı Temel Bilgiler, <http://faith-in-coffee.blogspot.com.tr/2015/05/3-dalga-kahve-akm-ve-baz-temel-bilgiler.html>, [Ziyaret Tarihi: 23 Şubat 2018]
- Milör, V.**, 2015, Üçüncü Dalga Kahve Akımı ve Türkiye, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-milor/ucuncu-dalga-kahve-akimi-ve-turkiye-40010949>, [Ziyaret Tarihi: 21 Şubat 2018]

EKLER**EK-1 Anket**

Sayın Katılımcı,

Elinizdeki anketin amacı, tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme nedenlerini belirlemektir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, gizli tutulacaktır. Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederim.

Aysun TÜZÜN
Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
E-Mail: aysuntuzun@yahoo.com

- 1.)Cinsiyetiniz?
Erkek Kadın
- 2.)Kaç yaşındasınız?.....
- 3.)Medeni Durumunuz? Evli Bekar Boşanmış
- 4.)Eğitim durumunuz nedir?
İlkokul Ortaokul Lise Üniversite
Yüksek lisans Doktora
- 5.)Çalışıyor musunuz? Hayır Evet Evet ise, mesleğiniz?
- 6.)Aylık kişisel net geliriniz?
0-1600 TL 1601-2500 TL
2500-5000 TL 5000 TL ve üstü
- 7.)Kaç yaşından itibaren kahve tüketiyorsunuz?.....
- 8.)Butik kahve dükkânlarına ne sıklıkla gidiyorsunuz?
Ayda bir Haftada bir Haftada iki üç
Haftada bir Her gün Diğer
- 9.)Genellikle günün hangi saatlerinde kahve içmek için kafeye gelirsiniz?
Sabahları Öğlenleri Akşamları Belli olmuyor
- 10.)Butik kahve dükkânına geldiğinizde günde ortalama kaç saat kalırsınız?
1 saatten az 2-4 saat 4-6 saat 6 saatten fazla

11.)Butik kahve dükkânlarında kahve satın almayı etkileyen ifadelerin önem düzeyini belirtiniz. (İlgi seçeneği X ile işaretleyiniz.)

İFADELER	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
1.)Alışkanlık olduğu için					
2.)Evime, işyerime yakın olduğu için					
3.)Baristalar' dan kahve konusunda bilgi aldığım için					
4.)İş yeri sahibi güler yüzlü olduğu için					
5.)Ders çalışmak ve kitap okumak için uygun bir yer					
6.)Sık sık kahve workshopları düzenlendiği için					
7.)Sürekli taze kahve çekirdeği bulundurdıkları için					

12.)Butik kahve dükkânlarında satın alma motivasyonlarına ilişkin olarak aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.(İlgi seçeneği X ile işaretleyiniz.)

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.)Sunum şekli satın alma davranışımı etkiler.					
2.)Tecrübeli baristaların olması satın alma davranışımı etkiler.					
3.)Kahve içeceğim zaman özellikle 3. dalga kahveci olması satın alma kararımı etkiler.					
4.)Kahve içtiğim yerin demleme kahvelerinin iyi olması satın alma davranışımı etkiler.					
5.)Kahve içtiğim yerin yapmış olduğu reklamlar markaya olan güven duygusunu artırır.					
6.)Kahve içtiğim yerin ferah olması tercihimdir.					
7.)Kahve içtiğim dükkânın müşterilere olan tutumu tercihimdir.					
8.)Kahve içeceğim yerin sessiz, sakin bir yer olması tercihimdir.					
9.)Kahve fiyatı önemli değildir ,içtiğim kahvenin kalitesi önemlidir.					
10.)Kahve dükkânların da ev yapımı ürünler olması tercihimdir.					
11.)Starbucks her zaman ilk tercihimdir.					

13.)Butik kahve dükkânlarına geldiğinizde en çok tercih ettiğiniz kahve?

()Sütlü Kahveler ()Demleme Kahveler ()Diğer

14.)Butik kahve dükkânlarında ürünlere ilişkin faktörlerin önemlilik düzeyini belirtiniz.(İlgili Seçeneği X ile işaretleyiniz.)

İFADELER	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
1.)Ürünün fiyatı					
2.)Markası ve Logosu					
3.)Kahvenin Lezzeti					
4.)İçtiğim kahvenin yetiştiği bölgesi, hasat şekli ve kavrulma derecesi					
5.)Yaptığı Reklamlar					
6.)Baristalarda kahve konusunda bilgi almak					

15.)Ankara ilinde en çok tercih ettiğiniz butik kahveci hangisidir?.....

16.)Kahve akımları hakkında bilgi sahibi misiniz?

Evet Hayır Tam olarak bilgi sahibi değilim.

17.)Franchise kahveciler mi butik kahveciler mi daha çok ilginizi çekiyor?

Franchise kahveciler Butik kahveciler Farketmez

18.)Kahve demleme ekipmanlarının hangisi kahve içerken tercihinizdir?

V60 Chemex Aeropress Kalita Farketmez

Bu demleme yöntemlerini bilmiyorum

19.)Butik kahve dükkânlarının mimari açıdan daha özenli olması tercih etmenizden etken midir?

Evet Hayır

20.)Kahve tüketimi konusunda,

Bilinçli bir tüketiciyim

Sohbet ettiğim esnada öylesine tükettiğim bir içecek

Sadece uykum açılsın diye tercih ederim

Rahatlattığı için içerim

Sağlık açısından faydalı olduğu için günde en az bir kere içerim.

Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Aysun TÜZÜN
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Altındağ – 25.07.1988
Telefon : 0506 999 99 88
Faks : -
e-mail : aysuntuzun@yahoo.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	: TED Ankara Koleji Vakfı Özel Lisesi, Ankara	2006
Üniversite	: Başkent Üniversitesi İstatistik ve Bilgisayar Bilimleri, Ankara	2011
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi ,İşletme Bölümü,Batman	2018

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2011	Türkiye Ekonomi Bankası (TEB)	Gişe Yetkilisi
2012	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı	Raporlama
2017	Coffee Project	İşletme Sahibi

YABANCI DİLLER

İngilizce, Almanca