



**T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE POPÜLER KÜLTÜRLE DEĞİŞEN KAHVE KÜLTÜRÜ**

**Ebru İNCE**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN: Prof. Dr. Süleyman İRVAN**

**İstanbul - 2018**

**T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE POPÜLER KÜLTÜRLE DEĞİŞEN KAHVE KÜLTÜRÜ**

**Ebru İNCE  
164104004**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN: Prof. Dr. Süleyman İRVAN**

**İstanbul - 2018**



T.C.  
ÜSKÜDAR  
ÜNİVERSİTESİ

## YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ENSTİTÜSÜ

### GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	:	164104004
Öğrenci Adı Soyadı	:	EBRU İNCE
Anabilim Dalı	:	MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Süleyman İRVAN
Tezin Başlığı	:	

Toplantı Tarihi	:	05.07.2018	Saati	:	16-00
-----------------	---	------------	-------	---	-------

Öğrenci Savunmaya :  Geldi

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

- Yapılan savunma sınavında adayın tez çalışması başarılı bulunarak **KABUL** edilmesine,  
 Yapılan savunma sınavı sonunda tez çalışmasının **DÜZELTİLMESİNE, düzeltme için adaya ..... ay EK SÜRE** verilmesine (en fazla 3 ay)  
 Yapılan savunma sınavının sonunda tezin **REDEDEDİLMESİNE**  
 **OY BİRLİĞİ**  **OY ÇOKLUĞU**  
İle karar verilmiştir.

Savunmada Tezin Başlığı :  Değişmedi  Değişti

Tezin Yeni Başlığı :  Değişmedi

Öğrenci Savunmaya :  Gelmedi

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,

**OY BİRLİĞİ İLE REDDEDİLMİŞTİR.**

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan	Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR	
Danışman Üye	Prof. Dr. Süleyman İRVAN	
Üye	Doç. Dr. Selva ERSÖZ	
Üye		
Üye		

(Tüm durumlarda jüri üyelerinin tez değerlendirme raporları gerekir.)

Sayı No :

Tarih : 05.07.2018

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen ve Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisinin Tez Savunma Sınav Tutanağı ve eklerinin Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülmesi hususunda bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Not: Bu forma orijinal raporlar (bir nüsha) eklenecektir.

Anabilim Dalı Başkanı  
(Unvanı, Adı Soyadı, İmza)

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Türkiye’de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü*” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2018  
Ebru İNCE  
İmza

## ÖNSÖZ

Tez danışmanlığımı üstlenerek, araştırmamın yürütülmesi sırasında değerli bilimsel uyarı ve önerilerini eksik etmeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Süleyman İRVAN'a, tüm hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen bu süreçte de bir an olsun yalnız bırakmayan çok sevgili babam Bestami İNCE ve çok sevgili annem Ferda İNCE'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



## ÖZET

(İNCE, Ebru, Yüksek Lisans, İstanbul, 2018)

### *Türkiye’de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü*

**Özet:** Bu çalışmada, Türkiye’de popüler kültürle değişen kahve kültürü üzerine bir araştırma yapılmış ve bu doğrultuda 265 kişiye anket uygulanmıştır. Verilerin analizi SPSS 23 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Analizde elde edilen sonuçlara göre: Katılımcıların Türk kahvesini diğer kahvelere göre daha çok tercih ettikleri ve son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesi tüketimini etkileme düzeyinin kişisel özelliklere göre değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Kahve tüketimleri geçmiş ve günümüz itibarıyla kıyaslandığında, katılımcıların hazır kahve ve özel kahve tüketimlerinin azalarak yerini Türk kahvesine bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca en çok hazır kahve ve özel kahve tüketen tüketicilerin de bu kahveleri Türk kahvesi ile aynı ölçüde tükettikleri, Türk kahvesi tüketimlerinin azalmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Türk kahvesinin tercih edilme sebepleri incelendiğinde, katılımcıların daha çok ekipman ve ustalık gerektirdiği gerekçesiyle Türk kahvesi tüketmeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu özelliğin Türk kahvesini diğer kahvelerden ayıran belirleyici bir özellik olduğu düşünülmektedir. Analizde ayrıca, kahvelerin tüketildiği mekânların birbirleriyle farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre Türk kahvesi en çok evde tüketilmekte, hazır kahve en çok kafe ve işyerinde tüketilmekte, özel kahve ve filtre kahve ise en çok kafede tüketilmektedir. Kahve tüketiminin yaşa göre dağılımı incelendiğinde, Türk kahvesi ve filtre kahvenin daha çok 26-35 yaş grubu tarafından; hazır kahve ve özel kahvenin ise en çok 18-25 yaş grubu tarafından tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. Kahve tüketimlerinin katılımcılar üzerinde bıraktığı etkiler incelendiğinde; hazır kahve ve özel kahve ve filtre kahvenin modernliği çağrıştırdığı, bunun yanında Türk kahvesinin ise toplum ve aileyi çağrıştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. En yüksek modernlik çağrışımı yapan kahvenin filtre kahve olduğu görülürken; en yüksek özgürlük çağrışımı yapan kahvenin filtre kahve olduğu belirlenmiştir. Türk kahvesinin katılımcılarda ayrıca arkadaşlık, mutluluk, vazgeçilmezlik, misafirperverlik, eğlence gibi çağrışımlar yarattığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Kahve Kültürü, Popüler Kültür, Kahve Akımları, Kahve.

## ABSTRACT

(İNCE, Ebru, Master, İstanbul, 2018)

### *The Changing Coffee Culture with Popular Culture in Turkey*

**Abstract:** In this work, the changing coffee culture with popular culture in Turkey has been researched and a questionnaire was applied to 265 people. The data has been analysed with SPSS 23 program and worked with %95 trustworthiness level. According to the results obtained from the analysis: Participants prefer Turkish coffee to other coffees and it has been observed that the level of influence of other coffee types' consumption on Turkish coffee consumption does not change according to personal characteristics of the participants. When the past and present coffee consumptions are compared, it has been observed that instant coffee and special coffee consumptions have decreased and they have left their place to Turkish coffee. In addition, consumers who drink instant coffee and special coffee frequently, they have also consumed the same amount of Turkish coffee. In other words, the consumption of other coffee types do not cause a decrease in the consumption of Turkish coffee. When the reasons for the preference of Turkish coffee were examined, the participants said that they have preferred Turkish coffee on the grounds that other coffee types needed more equipment and skill. This feature is considered to be a decisive factor that distinguishes the Turkish coffee from the other coffees. The analysis also showed that the places where people consume coffees are different from each other. According to this, Turkish coffee is mostly consumed at home, instant coffee is mostly consumed in cafes and workplaces and special coffee and filter coffee are mostly consumed in the cafes. When the distribution of coffee consumption by age is examined, it has been observed that Turkish coffee and filter coffee are mostly consumed by the age group of 26-35 and the instant coffee and the special coffee are consumed by the 18-25 age group. When the effects of the consumption of coffee on the participants were examined, it has been observed that the instant coffee, special coffee and filter coffee reminded modernity; on the other hand, Turkish coffee reminded society and family. It has been achieved that result the filter coffee reminded that the modernity and freedom. It has also been also observed that the Turkish coffee have created associations such as friendship, happiness, indispensability, hospitality and entertainment.

**Keywords:** Culture, Coffee Culture, Popular Culture, Coffee Trends, Consumption

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: POPÜLER KÜLTÜR, KAHVENİN KEŞFİ, KAHVEHANE VE KAHVE KÜLTÜRÜ .....	3
1.1. KÜLTÜR VE KÜLTÜR TANIMLARI .....	3
1.2. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	6
1.3. POPÜLER KÜLTÜRÜN TANIMI.....	9
1.4. KAHVENİN KEŞFEDİLMESİ .....	13
1.5. KAHVENİN YAYILMASI.....	14
1.5.1. Kahve'nin Arap Yarımadasında ve Afrika'da Yayılması.....	15
1.5.2. Kahvenin Osmanlı'da Yayılması.....	15
1.5.3. Kahvenin Avrupa'da Yayılması.....	16
1.5.4. Kahvenin Amerika Kıtası'na Yayılması.....	19
1.6. KAHVE BİTKİSİ VE SAĞLIK ALANINDAKİ İLİŞKİSİ .....	20
1.7. KAHVENİN POPÜLER KÜLTÜRDEKİ YERİ .....	21
1.8. KAHVE VE TÜKETİCİLERİN SOSYAL HAYATLARINDAKİ YERİ .....	24
1.8.1. Kahvenin Türk Sosyal Hayatındaki Yeri.....	26
1.9. KAHVEHANE VE KAHVEHANE KÜLTÜRÜ .....	30
1.9.1. Osmanlı Dönemindeki Kahvehaneler.....	32
1.9.2. 21. Yüzyılda Kahve ve Kahvehanelerin Küreselleşmesi.....	34
1.10. “KAFFE” MEKÂNLARININ GELİŞİMİ .....	35
1.11. “KAHVEHANE”DEN “KAFFE”YE MEKÂNSAL DÖNÜŞÜM.....	37
1.12. GÜNÜMÜZ KAHVEHANE VE KAFFE MEKÂNLARI.....	40
1.13. KAHVE AKIMLARI.....	41
1.13.1. Birinci Dalga Kahve Akımı.....	42
1.13.2. İkinci Dalga Kahve Akımı.....	44
1.13.3. Üçüncü Dalga Kahve Akımı.....	47
1.14. DÜNYADA KAHVE TÜKETİMİ .....	49



<b>1.15. TÜRKİYE’DE KAHVE TÜKETİMİ.....</b>	<b>51</b>
<b>1.16. FRANCHİSİNG VE KAHVE KÜLTÜRÜ .....</b>	<b>53</b>
<b>1.17. TÜRK İYE’DE FAALİYET GÖSTEREN ZİNCİR KAHVE MAĞAZALARI. 54</b>	
<b>1.18. ZİNCİR KAHVE MARKALARININ SOSYALİZASYON AÇISINDAN İNCELENMESİ .....</b>	<b>55</b>
<b>1.19. LİTERATÜRDE KAHVE VE KAHVE KÜLTÜRÜ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR.....</b>	<b>59</b>
<b>İKİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE POPÜLER KÜLTÜRLE DEĞİŞEN KAHVE KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>67</b>
<b>2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....</b>	<b>67</b>
2.1.1. Araştırmanın Amacı.....	67
2.1.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	67
2.1.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	68
2.1.4. Araştırmanın Kısıtları.....	68
2.1.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	68
<b>2.2. VERİ ANALİZİ.....</b>	<b>70</b>
2.2.1. Verilerin Analizi.....	70
2.2.2. Bulgular ve Yorumlama.....	71
<b>SONUÇ.....</b>	<b>98</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>104</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>111</b>
<b>Ek. 1 Anket Formu Örneği.....</b>	<b>111</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>114</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar.....	9
<b>Tablo 2:</b> 2014-2018 Dünya’da Kahve Arz-Talep Dengesi .....	51
<b>Tablo 3:</b> Hipotezlerin Kabul Durumu .....	69
<b>Tablo 4:</b> Katılımcıların Kişisel Bilgileri.....	71
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Kahve Tüketim Bilgileri.....	73
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Kahve Tüketilen Yer Bilgileri .....	75
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Türk Kahvesi Çağrışım Bilgileri .....	76
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların Hazır Kahve Çağrışım Bilgileri.....	77
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Özel Kahve Çağrışım Bilgileri .....	78
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Filtre Kahve Çağrışım Bilgileri.....	79
<b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Kafe Kültürüne İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri.....	80
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların Kahve Tercihlerinin Kişisel Bilgilere Göre Dağılımı ve İlişkisi	81
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Kahve Tüketim Miktarının Kişisel Bilgilere Göre Dağılımı ve İlişkisi .....	83
<b>Tablo 14:</b> Son 1 Yılda Diğer Kahvelerin Türk Kahvesini Tüketimde Etkisinin Kişisel Bilgilere Göre Dağılımı ve İlişkisi .....	84
<b>Tablo 15:</b> Katılımcıların Çağrışım Türlerinin Kahve Türüne Göre Farklılaşması.....	86
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Cinsiyetine Göre Kafe Kültürü İfadelerine Katılım Düzeyleri	88
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Kafe Kültürü İfadelerine Katılım Düzeyleri .....	89
<b>Tablo 18:</b> Katılımcıların Yaşına Göre Kafe Kültürü İfadelerine Katılım Düzeyleri.....	91
<b>Tablo 19:</b> Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Kafe Kültürü İfadelerine Katılım Düzeyleri .....	93
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların Çalışma Alanına Göre Kafe Kültürü İfadelerine Katılım Düzeyleri .....	94
<b>Tablo 21:</b> Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirine Göre Kafe Kültürü İfadelerine Katılım Düzeyleri .....	95

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Modern Publicity, Felix Gluck, Newyork, 1969 .....	11
Şekil 2: Marilyn Monroe, Andy Warhol.....	12
Şekil 3: Campbell's Soup Can, Andy Warhol .....	12
Şekil 4: Cafe Bar La Fourmi, Fransa, 2013 .....	24
Şekil 5: Cafe Markiz, fayans panolar.....	39
Şekil 6: Coffee Franchising .....	54
Şekil 7: Katılımcıların Kişisel Bilgileri .....	71
Şekil 8: Katılımcıların Kahve Tüketim Bilgileri (1).....	74
Şekil 9: Katılımcıların Kahve Tüketim Bilgileri (2).....	75

## GİRİŞ

İnsanların içerisinde bulunduğu koşulları, değişimleri anlamlandırma ve yaşamını kolaylaştırma çabası, bulunduğu çevreye de uyum sağlayarak farklı kültürler oluşturmasını sağlamıştır. Bu kültürler bölgesel koşullara göre farklılık göstermişlerdir. Bunun sebebi ihtiyaçların ve zorlukların farklı oluşudur. İlk çağlarda farklı kültüre sahip insanlar birbirleriyle iletişim kurmakta oldukça zorlanmaktayken; günümüzde gelişen teknoloji sayesinde kolay şekilde iletişim kurabilmekte, bilgi alışverişi yapabilmektedirler. Günümüzde her ne kadar farklı kültürlerin parçası olsalar da, insanlar arasında ortak bir algı, ortak bir beğeniden bahsedilebilir. Bu ortak algı “popüler kültür” olarak tanımlanmaktadır.

Popüler kültür, dünyanın neresinde olursa olsun insanların ulaşabileceklerinden ve beğenebileceklerinden oluşur. Bir kitap da popüler kültürün bir parçası olabilir, bir içecek de, bir ifade şekli ya da bir sözcük de. Medya ve iletişim araçları sayesinde dünyanın herhangi bir yerinden, herhangi bir sınıfa mensup, herhangi bir insan, herhangi bir filmi, herhangi biriyle aynı anda izleyip, beğenebilmektedir. Bu durum farklı kültürlerin birbirini anlamasını sağlar ki bu popüler kültürün olumlu yönlerinden biridir. Sık tercih edilen içeceklerden biri olan kahve, insanların sosyalleşmesine katkıda bulunduğu için zamanla bir kültür haline gelmiştir. Kahve kültürü, insanların geçmişten günümüze kadar geçirdiği değişime paralel olarak sürekli değişmekte ve yeni kahve akımları ortaya çıkmaktadır. Popüler kültürün etkisiyle, kahvenin türü ve kahve içilen mekânlar da, her geçen gün farklılaşmaktadır.

Uyarıcı etkisi, keyif vermesi, toplumlara bağlayıcı yanı, sosyalleşmeyi artırması gibi sebeplerle tüm dünyada kahve tüketim oranı her geçen yıl artış göstermektedir. Cumhuriyetin kurulduğu dönemlerde batılılaşma hareketlerine uyum sağlayamayan kahvehaneler ise yerlerini batıdan gelen örneklerine bırakmıştır. Pastaneler, kafeler, oyun salonları, internet kafeler, gibi yeni ithal edilen birçok farklı mekân halkın yaygın

olarak kullandığı sosyal alanlar olmuştur. Kahve tüketiminin artmasında son yüzyılda kahvenin ticaretini elinde tutan ve yönlendiren dünyaca büyük Starbucks, Nestle, Gloria Jeans gibi işletmelerin etkinlikleri de büyük rol oynamaktadır. 2000'li yıllarla birlikte Türk toplumunun hayatında daha fazla yer tutan, her işlek caddeyle, her alışveriş merkeziyle şube sayılarını sürekli artıran kahve mağazalarına her geçen gün yerli yabancı yenileri eklenmektedir.

Kahve ve kahve kültürünün yıllar içerisindeki dönüşümü pek çok nedene bağlıdır. Bu çalışmada, değişen toplumlarla birlikte kahve tüketim alışkanlıkları ve kültürünün nasıl bir dönüşüm içerisine girdiği araştırılarak ortaya konulmak istenmektedir. Bu bağlamda; toplumumuzda yerleşmiş bir kültür haline gelen Türk kahvesinin, zamanla ne tür bir aşınmaya uğradığı, popüler kültürün de etkisiyle insanların alışkanlıklarının yabancı kahve kültürüne nasıl geçiş yaptığı, simgesel bir ritüel olan Türk kahvesinin günümüzde modern çağın içecekleri karşısında eski etkisini yitirip yitirmediği araştırılacaktır. Ayrıca çalışmada, popüler kültürün, insanları alışlagelmişin dışına çıkardığı noktalar ve popüler kültürün etkisiyle şekilsel olarak evrimleşen olgular irdelenecektir. Çalışmanın ilk bölümünde popüler kültür, kahvenin keşfi, kahvehane ve kahve kültürü kavramları ele alınacak olup, ikinci bölümünde ise; Türkiye'de popüler kültürle değişen kahve kültürü, yapılan anket çalışması ışığında ele alınacaktır.

# BİRİNCİ BÖLÜM: POPÜLER KÜLTÜR, KAHVENİN KEŞFİ, KAHVEHANE VE KAHVE KÜLTÜRÜ

## 1.1. KÜLTÜR VE KÜLTÜR TANIMLARI

Yeryüzündeki varlığımızı sürdürmemizde tek koşul biyolojik varlığımız değildir. İnsanın hayatta varlığını sürdürmesinde kültürün çok büyük önemi vardır. Freud'a göre insan yaşantısının hayvansal niteliklerinden sıyrılarak insani bir görünüm kazanmasını sağlayan her şey kültürdür. Kültür, kelimesinin kökü cultum fiiline dayanmaktadır. Bu fiilin anlamı yetiştirmek, korumak ve göz kulak olmaktır (Benedict, 2003: 45). Benedict (2003), kültürün bir topluluğun tüm faaliyetlerini yansıttığını, tüm toplumlardan ayrılan eylemler ve düşünceler dizini olduğunu ortaya koymuştur. Kültür, bir anlamda sadece parasal değerlerle; diğer bir anlamda ise farklı alanlardaki davranış şekilleriyle tanımlanmaktadır. Teknoloji toplumunda hayatta kalmayı sağlamak için gerekli olan yaşamsal çabalar diğerlerinden çok azdır. Daha basit bir başkasında; teknolojik başarılar son derece karmaşıktır ama duruma mükemmel tarzda uyarlar. Bir toplum, gençler üzerinde büyük bir kültürel üst yapı geliştirirken, bir diğeri ölüm; bir başkası, ölümden sonrası için de aynı şeyi geliştirir (Benedict, 2003: 45).

Güvenç (1984) ise kültürün oldukça karmaşık bir örüntü olduğunu belirtir. Güvenç'e (1984: 101) göre kültür, insan, toplum, kültürel muhteva ve eğitim süreci gibi bileşenlerin ve bu bileşenler arasındaki kompleks ilişkilerin bütünü ve işlevini teşkil etmektedir. Kültürün kökü bunalımdır. Bunalımlar çağı geçiren, dağınık ve karmaşık bir İtalya'da doğan ve gelişen Rönesans, zamanla tüm dünyaya yayılan bir akım haline gelmiştir. Kültürel akımlar ve hareketlerin başlangıç noktasını geçmişe olan özlem oluştursa da, bu akım ve hareketler geleceğe yönelmek mecburiyetindedir. Şüphesiz ki kültürel bunalımlar ve çağlar insanı inşa etmektedir. Çağlara yol gösteren ve yön veren de insandır. Toplum ve insan etkileşimi her zaman bilinen, derinlerde sezinlenen ancak evrensel çarpım tablosunu ortaya koyamadığımız ilişkiler yumağına benzemektedir. Bu yumağın en aygın ve gizemli adı ise kültürdür (Güvenç, 1997: 84). Yani kültürü insan inşa etmektedir. Bu inşa bir takım nedenlere dayanır. Bunalımlar bu inşaya ivme kazandırır.

Kültür kavramına farklı bakış açıları söz konusudur ve bu yüzden de farklı kültür tanımları vardır. Güvenç (1997), söz konusu tanımları; hayat yolu veya biçimi olarak kültür, sosyal miras ve gelenekler birliği olarak kültür, idealler, değerler ve davranışlar olarak kültür, geniş anlamda eğitim olarak kültür, oluşumu ve kökeni yönünden kültür, çevreye uyum olarak kültür, bireysel psikoloji olarak kültür, düşünüş olarak kültür ve imge olarak kültür şeklinde kategorize etmiştir. Tylor'ın tanımını ise en kapsamlı, bütüncül tanım olarak nitelemiştir. Bu noktada Güvenç (1984)'in de belirttiği gibi Tylor'un kapsamlı tanımı şu şekildedir: *“Kültür, ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği(kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür.”* Kroeber ve Kluckhohn (1952) ise, pek çok antropolog tarafından yapılmış çok sayıda kültür tanımını bir araya getirmiştir (Smith, 2007: 15). Buna göre betimsel tanımlar, kültürü oluşturan çeşitli alanları listeleme ve kültürü sosyal hayatın toplamını oluşturan kapsamlı bir bütün görme eğilimindedirler. Güvenç (1984), de aynı şekilde Tylor'ın tanımını baz alarak ve fonksiyonlar kuramını çıkış noktası olarak betimsel bir tanım oluşturmuştur: *“Kültür, toplum, insanoğlu, eğitim süreci ve kültürel muhteva gibi değişkenlerin ve bunlar arasındaki karmaşık ilişkilerin bir işlevidir”* (Güvenç 1984). Tarihi tanımlar kültürü, kuşaklar aracılığıyla aktarılan bir miras olarak görmektedir. Mesela Sapir'in tanımı: *“Kültür, varlığımızın yapısını (ilişkilerini) belirleyen, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliğidir”* şeklindedir (Sapir 1921'den akt. Güvenç, 1984). Park ve Burgess'in yaptığı tanım ise: *“Bir grubun kültürü, grubun ırksal yaradılışı ve tarihsel yaşamından dolayı toplumsal bir anlam kazanan, toplumsal mirasın örgütlenmesi ve toplam bütünlüğüdür”* (Kroeber ve Kluckhohn 1952'den akt. Smith 2007).

Normatif tanımlar ise iki biçimde görülür. Birinci kategori Güvenç'in (1984) de belirttiği gibi hayat yolu ya da biçimi olarak kültürdür. Buna göre Linton'un tanımı: *“Kültür, bir toplumun tüm hayat biçimidir”* (Linton, 1945). Marquet: *“Kültür, bir grubun yaşama biçimidir”* (Marquet, 1949). İkinci kategori ise yine Güvenç'in (1984) vurguladığı gibi idealler, değerler ve davranışlar olarak kültürdür. Buna göre Sorokin'in tanımı: *“Kültür, sosyo-kültürel evrendeki açık seçik eylemlerin ve araçların ortaya koyduğu ve nesnelleştirdiği anlamlar, değerler ve kurallar, bunların etkileşim ve ilişkileri, bütünleşmiş ve bütünleşmemiş gruplarıdır”* (Sorokin, 1947). W.I. Thomas'ın

1937’de yaptığı tanım ise şöyledir: “*İlkel ya da medeni her insan grubunun maddi ve toplumsal değerleri*”dir (Kroeber ve Kluckhohn 1952’den akt. Smith 2007).

Psikolojik tanımlarda kültürün, insanların kurdukları iletişimlerde, gerçekleştirdikleri öğrenmelerde, maddi-manevi ihtiyaçlarının karşılanmasında etkin rol oynayan, problem çözücü bir araç olarak vurgulandığı görülmektedir (Smith, 2007: 16). Örneğin Benedict’in tanımı: “*Kültür, büyütülerek (bilimsel) ekrana yansıtılmış bireysel psikolojidir*” (Benedict, 2003). Diğer taraftan yapısal tanımlar “*kültürün ayrışabilen yönlerinin kurulu karşılıklı ilişkilerine*” (Kroeber ve Kluckhohn, 1952) işaret etmekte ve kültürün somut davranıştan ayrı bir soyutlama olduğunu vurgulamaktadır (Smith, 2007: 16). Genetik tanımlarsa, kültürün varoluşunu ya da nasıl var olduğunu açıklamaktadır. Bu tanımlar, biyoloji ile yakından alakalı değildir. Tam tersine kültür, kuşaklararası aktarımın bir ürünü olarak varlığını sürdüren ya da insani etkileşimden meydana gelen bir kavram olarak açıklanmaktadır (Smith, 2007: 16).

Güvenç’in (1984) kategorize ettiği oluşumu ve kökeni yönünden kültür ile geniş anlamda eğitim olarak kültür genetik tanımlar kapsamında yer almaktadır. Buna göre: “*Kültür, sosyal etkileşimin ürünüdür*” (Winston, 1933’den akt Güvenç, 1984). “*Kültür, yaşam çevremizin insan yapısı olan kesimidir*” (Herskovits, 1948’den akt Güvenç, 1984). “*Kültür, doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı hemen her şeydir*” (Marx Zvorikin, 1967’den akt Güvenç, 1984). “*Kültür, toplumsal olarak öğrenilen ve aynı yoldan yeni kuşaklara aşılana davranış örüntüleri ya da kalıplarıdır*” (Tozzer, 1930’den akt Güvenç, 1984).

Toplum halinde yaşayan insanların yaşadıkları coğrafya, iklim özellikleri, inanç sistemleri ve ortak değerleri zaman içerisinde toplum tarafından özümseilir ve bütün bu değerler birleşerek o toplumun kültürü haline gelir. Oluşan bu kültür toplum hayatının her alanını kuşatır. Bunun sonucunda insanlar, sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel her konuda yerleşen bu değerler çerçevesinde hareket etmek durumunda kalırlar (Torlak, 2000: 76). Her çağın kendine özgü bir söylemi, mimarisi, savaş anlayışı, sayı sistemi; kendine özgü mizah ve tapınma biçimleri vardır. Kültür her çağın sahip olduğu ruh halinin tezahürüdür. 20. yüzyılın kültürel tezahürlerinde genel bir eğilimden veya ortak bir özellikten söz etmek oldukça güçtür. Her biri oluşum ve değişim halindeki toplumların kendine has kültürel yapılanmalarını ortak bir tema ile açıklamak da



mümkün değildir. Geçmiş dönemlerle karşılaştırıldığında ise en göze çarpan değişim kültürün günümüzde bir endüstri konusu haline gelmesidir. Her çağın yeme içme biçimlerinde, giyiminde üretim ve bölüşüm ilişkileri kendi dönemlerinin şartları altında oluşmaktadır. Ve tüm bunlar o dönemin aynası niteliğindedir. Bu, her bitkinin kendi bölgesinin iklimini ve coğrafyasını yansıtmaya benzetilebilir. Oysa yapay bir ortamda yetiştirilen veya genlerine müdahale edilen bir bitkinin ikliminden ve coğrafyasından söz edilemez. Ivan Illich, zorlama gereksinimlerin ve bu gereksinimlerin giderilmesi için de insan doğasına yönelik tahribatları meşru sayan çokuluslu ticari firmaların biçimlediği tüketim toplumundan söz ederken kargo kültürü ifadesini kullanmıştır (Torlak, 2000: 76). Kültürel antropolojinin ortaya koyduğu gibi kültür, bireysel değil toplumsal bir anlam ifade eder. O yüzden bireyin kültüründen ziyade bir toplumun kültüründen söz edilir. Kültür düşüncesi, dinamik bir süreci ifade etmektedir. Bazen bu düşünce, sınırları aşarak bölgesellikten uzaklaşır ve evrensel bir kimliğe bürünür. Kültür, resim, opera, bale şiir veya herhangi sanatsal etkinlikten daha fazlasını ifade etmektedir. Kültür bir yaşam biçimidir. Kültür sayesinde insanlar çevre ve örgütlerle olan ilişkilerini düzenleyebilmektedir. Bu bağlamda ele alındığında kültürün üç temel unsuru ortaya çıkmaktadır. Bunlar; davranış örüntüsü, bilişsel süreç ve maddi unsurlardır (Torlak, 2000: 76).

## 1.2. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için fiziksel ihtiyaçlarını gidermesi gerekir. Tüketim ilkin fiziksel ihtiyaçları gidermek olarak düşünülse de, tüketim kavramı bundan daha fazlasını ifade etmektedir ve bu ifadeye neden olan oluşum tarihsel süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Biyolojik, fizyolojik, kültürel ve sosyal bakımlardan kendisine yetemeyen insanın, pek çok ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanabilmesine ilişkin faaliyetlerin tümü tüketim olarak ifade edilmektedir. Söz konusu tanım dışında insanın gerçekten ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerler için de tüketim kavramı kullanılmaktadır. Tüm bunlardan hareketle tüketim: *“meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya*

*harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi, şeklinde tanımlanabilir” (Torlak, 2000: 17).*

Özellikle birim fiyatı nispeten düşük olan tüketimler söz konusu olduğunda niyet aşaması yaşanmadan, düşünceden tüketme eylemine geçilmesi söz konusu olabilmektedir. Hatta düşünce olmaksızın bile, herhangi bir faktörün etkisiyle anında tüketme eylemi gerçekleşebilir (Torlak, 2000: 23). Tüketme ihtiyacını duyan insanın kendi kendine ya da yakın çevresiyle yapacağı değerlendirmelerde insanın kişiliği, inancı, tutumu, eğitimi sosyal statüsü, yaşadığı çevre ve toplumun ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal yapısı etki eden önemli unsurlardır (Torlak, 2000: 23). *“Tüketim, ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgudur. Ekonomik gözle bakıldığında, ihtiyaç doyuran ürünler belirli yaraları sunan özellikler olarak düşünülürken, sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamların taşındığı kanallar olarak kabullenilmektedir. Modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır” (Odabaşı, 2002: 14).*

Tüketim sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve siyasal açıdan da önemli bir etkinlik olduğu için toplumsal değerlerle yakın ilişki içindedir (Torlak, 2000: 37). *“Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanırlar” (Odabaşı, 2002: 8).* Bocoock, *“Tüketim”* adlı eserinde şöyle bir açıklama getirmektedir: *“Modern tüketiciler, fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik ihtiyaçlar kastediliyor) doyuran bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına girmiştir” (Bocoock, 1997 ’den aktaran Odabaşı ve Oyman, 2001).* Baudrillard’a göre günümüzdeki tüketim, mal ve hizmetler vasıtasıyla kişilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemidir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 15).

Tüketimi etkileyen sosyo-kültürel faktörler aile, referans grupları ve kültürdür. Çocuklar zaman içerisinde bilinçli olmasa dahi, geçekleştirdikleri tüketim eylemlerinde aileden kazandıkları özellikler doğrultusunda hareket etmektedirler (Torlak, 2008: 72). Kişinin tüketim eylemlerinin gelişimi ve değişiminde, onun referans grubundan

ilişkileriyle beklentileri etkili olmaktadır. Referans gruplarının etkisi özellikle genç tüketiciler üzerinde etkisini göstermektedir. En önemlisi de iletişim araçlarında daha fazla yer alan ve bunun sonucu etkileme alanları geniş olan insanların çok kısa sürede taklit edildikleri görülmektedir (Torlak, 2008: 74,75). Kültür ise tüketim eylemlerinde insanı makul ve meşru sınırlar bakımından olumlu ve olumsuz etkileyecek önemli bir unsurdur. Üstelik kültür, kapitalist tüketim tarzının önünde çok büyük bir engel olarak görülür (Torlak, 2008: 74,75). “*Geleneksel ve modern toplumlarda ihtiyaçları tatmine yarayan araçların bütünüyle değiştirilmesi sonucu ihtiyaçların eşyalara bitişik şeylere dönüştüğünü ileri süren Ivan Illich, nasıl gereksinim duyulacağıının öğretildiği ve tüketicilerin elverişli birer öğrenci oldukları bir kültürün varlığından söz etmektedir*” (Odabaşı, 2008: 8). Tüketim kültürünün yedi temel özelliği şu şekildedir:

- “Pazar toplumu”nun kültürüdür.
- Tüketmenin kültürüdür.
- Kişisel ve evrensel olmayan niteliklerdir.
- Tüketim kültürü, özgürlüğü özel seçim ve özel yaşamla bağdaştırır.
- Yeni-geleneksel toplumda statü ve kimlik belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
- Tüketim kültürü, modern güç tecrübelerinde kültürün öneminin artışını temsil etmektedir.
- Tüketici ihtiyaçları sonsuzdur (Odabaşı, 2008: 25-26).

Ürünler kendi başlarına ne kültürün düşmanıdırlar ne kültürü temelsiz kılarlar ne de savunmasız tüketicilerin üzerlerine onların isteği ile atılmış şeylerdir. Ürünler, kültürü oluşturan yapı taşlarından birisidirler ve bu ürünlerin isimlerini paylaşmak bir kültürü paylaşmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 27). Tüketim kültürü ile ilgili eleştiriler ve olumlu yaklaşımlar hem makro (sosyal, kültürel, politik, moral ve dini yapı, ekonomik yapı gibi) hem de psikolojik değişkenler göz önüne alınarak incelenmelidir.

**Tablo 1:** Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar

<b>OLUMLU</b>	<b>ÖZELLİKLER</b>	<b>OLUMSUZ</b>
Ürünler, kişisellik, hareket, kendini anlatım için fırsat yaratır ve yaşamın kalitesini artırır.	Sosyo -Kültürel	Geleneksel toplum, aile ve kültürel değerleri zayıflatır, rekabetçi tüketimi artırır.
Despotların gücünü azaltır, ticareti güçlendirerek savaş olasılıklarını ortadan kaldırır.	Politik	İş dünyası politikaları yozlaştırır, kitle iletişim propaganda mekanizmalarını ele geçirir.
Yoksulluk en büyük adaletsizliktir. Tüketim kültürü refahı getirir ve dini kurumlar bile iş hayatı gibi pazarlamadan yararlanabilir.	Moral/Din	Dini inançları azaltır. Bencil davranışlara ve toplum sorunlarının gözden uzak tutulmasına ödüm verir.
Tüketim içsel bir olaydır. Tüketim sonrası alınan tatmin mutluluk getirir ve kişilik kazandırır.	Psikolojik	Ürünler yüksek düzeydeki ihtiyaçları tatmin edemezler. Tüketimle elde edilen anlam sahtedir.
Pazar etkinliğini artırır. Fiyatları düşürür. İş olanağı yaratır ve refah getirir.	Ekonomik	Yüksek fiyatlar ve güvenilir olmayan ürünlere yol açar. Hava kirliliği gibi kontrol edilemeyen çıktılar olabilir.

**Kaynak:** (Dröge, vd., 1993'den akt. Odabaşı, Tüketim Kültürü, 2008: 32).

### 1.3. POPÜLER KÜLTÜRÜN TANIMI

Popüler kültür, gündelik yaşama ait kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültür, yönetici sınıfların, gelenekleri ve kültürel değerleri ideolojileri doğrultusunda yeniden biçimlendirerek yarattıkları ve bağımlı bireylere sundukları kültür olarak tanımlanmaktadır. Dar anlamıyla emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içeren popüler kültür, geniş anlamda belli bir hayat tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön şartını sağlamaktadır (Oktay, 2002: 18).

Popüler kültür kavramı ilk olarak Amerika'da kitle kültürü olarak tartışılmıştır. Elit kültürüne karşı halkın kültürünü karşılamak için üretilmiştir. 19. yy. sonlarından itibaren endüstriyel gelişmelere paralel olarak, kapitalizm de ciddi bir ivme kazanmış kitle iletişim araçlarını da tekeline alarak görünür olmaya başlamıştır. En hızlı kapitalist değişimi yaşayan ülkelerin başında Amerika gelmektedir. Eğlenceden müziğe, sanattan, giyime, mimariye, moda her alanda kendine bir sektör oluşturması nedeniyle popüler kültür kavramı da orda kullanılmaya başlamıştır (Sevim, 2013). Kültür araştırmaları ve sosyolojik davranışlar üzerine araştırma yapan araştırmacıların ortaya koyduğu popüler

kültür tanımları paralellikler gösterse de temelde toplumların davranış evrimleri bakımından farklı tespitler görülebilmektedir. Popüler kavramından yola çıkan bazı görüşlere göre “halk” kavramıyla ilişkilendirilen popüler kültür, halk için üretilen her şey olarak tanımlanmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 110).

Oskay’ın popüler kültür tanımı ise şöyledir: “*Bir yandan bizi sisteme sınımsız bağlarken, diğer taraftan da sisteme karşı başkaldırışımızı dile getirmek ister gibidir. Ancak bu karşı çıkış, gerçek bir karşı çıkış değildir ve genellikle popüler kültürün tüketimıyla sınırlıdır. Ancak popüler kültür alanıyla yaşanan farklılık, başkaldırış ve karşıtlık içinde bulunan sistemi kesinlikle tehdit etmeyecek bir dozda ayarlanmıştır*” (Oskay, 1998: 156).

Fiske’nin popüler kültür tanımına bakıldığında: yönetilenlerin, egemen sınıfın sağladığı imkânlarla metaldan kendini oluşturma sürecidir. Söz konusu süreç, popüler kültürde merkezi bir konumdadır ve sanayi toplumlarında yönetilenler kendi kültürlerini oluşturabilecek kaynaklara egemen sınıf vasıtasıyla ulaşabilmektedir. Popüler kültür, elde işe yarar ne varsa onunla idare etme sanatı olarak ele alınmaktadır. Popüler kültür ayrıca, bir tüketimden ziyade toplumsal sistem içinde anlam ve hazları yaratarak dolaşıma sevk eden etkin bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır (Fiske, 1999: 34). De Certeau’nun tanımına göre ise popüler kültür, kültür endüstrileri ve günlük yaşam arasında ortak bir payda yaratmakta ve esasen halk tarafından oluşturulmaktadır. Halka dayatılmaz ve yukarıdan değil, içeriden doğan bir yapısı vardır. Tüm bunlardan hareketle popüler kültür, “*sistemin verdikleriyle idare etme sanatı*”dır (De Certeau, 1984: 18’den akt. Fiske, 1999: 34).

Gramsci’nin yaklaşımı, popüler kültüre olumlu yaklaşan “Kültürelciliği” ve olumsuz yaklaşan “Frankfurt Okulu”nu birleştirmiştir. Bu yaklaşım popüler kültürü, kültürelcilerin gördüğü gibi kendini doğrulama ya da yapısalcı ekolün gördüğü gibi halkın kültürel deformasyonu olarak görmemektedir. Gramsci yaklaşımına göre popüler kültür, karşıt baskılar ve eğilimler tarafından biçimlenen “güç alanı”dır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 104).

Sonuç itibariyle popüler kültür, sanayi devrimi sonucu toplumsal yapıda meydana gelen değişiklik sonucu ortaya çıkan burjuvazinin, kentlerde var olan seçkin aristokrasinin, yüksek kültürün ve zamanla kırsaldan kente göç eden halk kültürünün dönüştürülmesiyle oluşturulmaya başlanan karma bir kültür ya da bir sentezdir.

**Şekil 1:** Modern Publicity, Felix Gluck, Newyork, 1969



**Kaynak:** (Taşkın, 2001).

Şekil 2: Marilyn Monroe, Andy Warhol



**Kaynak:**<http://www.cinemablend.com/new/Which-Oscar-Movies-Have-Pop-Culture-Staying-Power-12129.html>

Şekil 3: Campbell's Soup Can, Andy Warhol



**Kaynak:**<http://www.groceryheadquarters.com/2012/08/campbell-celebrates-andywarhol-and-50-years-of-pop-culture-history/>

#### 1.4. KAHVENİN KEŞFEDİLMESİ

Kahvenin keşfine dair pek çok rivayet bulunmaktadır. Ancak literatürde ortak kabul edilen keçi hikâyesi bu rivayetlere göre daha baskındır. Bu hikâye ilk olarak J.Banesius tarafından 1671 yılında Roma’da yayımlanmış ve ardından bazı yazarlar tarafından küçük değişiklikler yapılarak bir keçi-çoban hikâyesi oluşturulmuştur (Kuzucu ve Koz, 2015: 28). MS 700’lerde Çoban Kaldi, keçilerini otlatığı sırada, keçilerin kırmızı bir meyve yediğini ve sonrasında hareketlerinin arttığını, canlandıklarını fark etmiştir. Bu meyveyi kendisi de yediğinde, benzer şekilde hareketlerinde canlanma olduğunu ve uyku halinin azaldığını görmüştür (Girginol, 2016: 14). Farklı bir rivayete göre ise keçi ve deve güden çobanlar, hayvanların ilginç bir ağacın meyvesini yiyerek canlandıklarını görmüşler ve bunun üzerine derviş Şazili’ye durumu anlatmışlardır. Derviş Şazili, o ağacın meyvesini kaynatarak içmiş ve kendisinde de aynı canlılığın olduğunu görmüştür (Toros, 1998: 6).

Keçi hikâyesinden farklı olarak kahvenin keşfine ilişkin, farklı dini ve siyasi olaylara dayanan bilgiler de mevcuttur. Tezkire yazarı olan Necmeddin’in kardeşi Ebu’l-Tayyib el-Gazzi’nin aktardığı bir söylentiye göre ise Hz. Süleyman, kahveyi kullanan ilk kişi olarak gösterilmektedir (Hattox, 1998: 10).

Kahve bitkisine dair edinilen ilk bilgiler 15. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Etiyopya’da keşfedilen ve sihirli bitki olarak adlandırılan kahve, önceleri çekirdeği çiğnenerek tüketilmiş ve kısa süre sonra kahve çekirdekleri kavru olarak kahve tüketim şekli bugünkü haline ulaşmıştır (Ögel ve Soley (hızl), 2015: 8).

Tarihçi Ahmet Efendi ise tekkesinden kovularak sürülen bir dervişin - Mokka kentinin şeyhi Ali Bin Ömer El-Şazili olduğu rivayet edilmekte- sürgün edildiği dağlarda aç kalınca kahve çekirdeklerini kaynatarak suyunu içtiğini rivayet etmektedir (Gürsoy, 2005: 20). Araştırmaların birçoğunda ise Spartalıları adı verilen Lacedaemonianlar’ın kara ekiminin kahve olduğunu iddia edilmektedir. Kahvenin geçmişi İtalyan gezgin Petrus de Valle’ye göre Truva Savaşı’na kadar uzanmaktadır (Bajmaku, 2014: 4).



Kahvenin keşfine dair pek çok rivayet bulunmaktadır. Bu rivayetlerin bazılarında kahve, çekirdeği çiğnenerek tüketilen bir bitki olsa da, günümüzde kahvenin içilerek tüketilmesi çok daha yaygındır.

## 1.5. KAHVENİN YAYILMASI

Kahvenin insanlar tarafından çok sevilmesi, kolay şekilde yayılmasını sağlamıştır. Ancak kahvenin yayılması, bazı olaylara da sebebiyet vermiştir. Ekonomik durumlar, bunların başında gelmektedir. Kahve, keşfinden sonra 11. yüzyıla dek yiyecek maddesi olarak, genellikle de ekmek yapımında kullanılan bir madde olmuştur. 11. yüzyılda Yemen'e gelen kahve, bu yüzyıldan itibaren içecek olarak tüketilmeye başlamıştır (Girginol, 2016: 14). Kahvenin kökenini araştıran eserlere bakıldığında, Paris Milli Kütüphanesi'ndeki yazma eserler arasında bulunan Abd-el-Kadr'ın kitabında kahvenin Yemen'de 1450 yılında tanınarak yetiştirilmeye başlandığı belirtilmektedir (Toros, 1998: 9). İçecek olarak keşfedilmesinin öncesinde farklı şekillerde tüketilen kahve, pratik şekilde taşınması ve pek çok kişinin zevkine hitap etmesi gibi özelliklerinden dolayı oldukça benimsenmiştir.

Kahvenin içecek olarak Yemen'de tüketilmesi Sufi tarikatı aracılığıyla olmuştur. Hatta kahveyi ilk içen kişinin de tarikatın lideri Şeyh Şazeli olduğu rivayet edilmektedir. Dini ayin ve zikirlerde kişileri uyanık tutarak onlara zindelik vermesi, kahvenin sevilmesini sağlamıştır (Girginol, 2016: 14).

Günümüzde Cezayir'de kahve, şazeliye ismiyle anılmaktadır (Gürsoy, 2005: 20). Sufilik tarikatına mensup kişilerin, dini vecibelerini yerine getirmenin yanında dünyevi işlerle de meşgul olmaları, kahvenin tarikat dışındaki kişiler arasında da yayılmasına vesile olmuştur (Hattox, 1998: 22-23). Kutsal kabul edilen yerlere kahvenin ulaşmasıyla birlikte, bu yerlere gelen ziyaretçiler kendi ülkelerine kahve çekirdeklerini götürmüş ve bu sayede kahve daha da yaygın bir içecek haline gelmiştir. Yemen ve Habeşistan'da beğenilen kahve, bu yerlerden Mekke'ye ulaşmıştır. İslâm dünyasının Hacc merkezi olan Mekke'ye gelmesiyle birlikte kahve, dünyanın her yerine yayılmaya devam etmiştir. Hacc'a giden kimseler hem şifa niyetine hem de sevap

olduğu düşüncesiyse kahve almışlardır (Yıldız, 2007: 23). Ülkelerin ve kıtaların jeopolitik ve ekonomik durumları, kahvenin benimsenmesinde ve yayılmasında etkili olan unsurlar olmuştur.

### **1.5.1. Kahve'nin Arap Yarımadasında ve Afrika'da Yayılması**

Anavatanı olarak kabul edilen Habeşistan'dan günümüzdeki ismiyle Etiyopya'nın bulunduğu Afrika kıtasından Arap yarımadasına ulaştırılan kahve, Yemen'den Kahire'ye ve oradan da Mekke'ye uzanan bir serüven yaşamıştır. Mekke'de *kaveh kanes* adı verilen kahve mekânlarının açılmasıyla daha yaygın tüketilen bir içecek haline gelmiştir (Girginol, 2016: 14). Mekke ve Medine'ye 1470-1500 yılları arasında getirilen kahve, 1500'lü yıllarda Kahire İlahiyat okulu öğrencileri sayesinde alışkanlık halini almaya başlamıştır (Yıldız, 2007: 25).

Bu bölgede kahvenin sevilmesi, kahve içilen mekânların da açılmasına vesile olmuştur. Bazı kaynaklar kahve kültürünü burada oluşmaya başladığını belirtmektedir. Kahire'deki ilk kahvehane ise 1521 yılında açılmıştır (Toros, 1998: 10). Kahvenin Arap yarımadasından başka yerlere yayılmasında tarikatlar ve dini yerlerin etkisi olduğu kadar tüccarların da büyük etkisi olmuştur (Hattox, 1998: 23).

### **1.5.2. Kahvenin Osmanlı'da Yayılması**

Osmanlı'da benimsenmesinin ardından, kahvenin yayılması daha da hızlanmıştır. Osmanlı'nın siyasi, jeopolitik ve ekonomik durumu da kahvenin yayılmasına zemin hazırlamıştır. İstanbul'da 1517'de kahvenin içildiğine dair deliller bulunmaktadır (Yıldız, 2007: 25). Tarihçi Solakzade'nin anlatımına göre, Birinci Selim'in Mısır seferinden sonra Müslüman tüccarlar tarafından İstanbul'a getirilen kahve, çok dar bir kesim tarafından bilinmekteydi (Gürsoy, 2005: 27). Başka bir kaynağa göreyse kahve, Yemen Valisi Özdemir Paşa tarafından İstanbul'a getirilmiş ve Türk kahvesinin ilk tohumları Tahtul Kale'de (Tahtakale) atılmıştır (Tipograf, 2007: 1).

Esasen Yemen ve Habeşistan kıyı kesimindeki kahve ambar ve limanlarının Türklerin kontrolüne geçmesi, Kanuni zamanında (1500-1566) Osmanlı'nın Kızıldeniz çevresine hâkim olmasıyla gerçekleşmiştir fakat kahvenin yayılması zaman almıştır (Kuzucu ve Koz, 2015: 37).

Kahvenin Osmanlı yönetimi tarafından benimsenmesi, yayılmasındaki en önemli etkenlerden biriydi. Bu benimseme, sarayda kahvecibaşılık makamının kurulmasından da anlaşılmaktadır. Osmanlı saray ağaları arasında, kahvecibaşılık mühim bir mevkiydi. Kahvecibaşılık görevinde olan kimseler, her türlü toplantıya davet edilirdi (Tıǧlı (hızl) , 2004: 19). Liyakatli kişilerden seçilen kahvecibaşaların daha sonra sadrazamlığa yükseldikleri bile görülmüştür (Toros, 1998: 39).

Osmanlı zamanlarında kahve ve kahvehaneler insanların gündelik yaşantılarında oldukça önemli bir yer tutmaktaydı. Kahvehaneler hemen her yerde bulunmakla birlikte, kahvehanelerin bulunmadığı yerlerde de kahve içmek için başka yöntemler bulunmaktaydı. Bu yöntemlerin başında seyyar kahveciler gelmekteydi. İstanbul'da kahvehane olmayan yerlerde bu seyyar kahveciler insanların kahve ihtiyacını karşılamaktaydı (Ögel ve Soley (hızl), 2015: 53).

1850'lerde yalnızca Babıali'de çalışanların tükettikleri kahve miktarı 6 kg'ı aşmış durumdaydı. Kurumda çalışanlar hem kendileri istedikleri zaman kahve içiyor hem de gelen misafirlerine ikram edebiliyorlardı (Kuzucu ve Koz, 2015: 47). Osmanlı'dan günümüze, kahve ritüelleri güncelliğini korumaktadır.

### **1.5.3. Kahvenin Avrupa'da Yayılması**

Osmanlı'da benimsenmesinin ardından diğer kıtalara da yayılmaya başlayan kahve, Avrupa'yı da zamanla etkisi altına almıştır. O dönemlerde sihirli fasulye olarak görülen kahvenin; Viyana'ya harp ganimeti, Paris'e moda ve Londra'ya ilaç olarak getirildiği belirtilmektedir (Toros, 1998: 43). Batı Avrupa'da 17. yüzyılda kahvenin tanıtılmasında Türk savaşı ve elçilerinin büyük katkısı olmuştur. Avrupa'da kahve içme alışkanlığının ilk olarak Venedik'te yerleştiği bilinmektedir. Venedik'te açılan

kahvehanelerin daha sonra Tüm İtalya'ya yayıldığı belirtilmektedir (Naskali (ed) , 2011: 591). Kahvehanelerin, 1615'te Venedik'te açılmasının ardından Marsilya'ya yayıldığı belirtilmektedir.

1644'te Le. P. de la Roque isimli bir seyyahın Paris'e kahve malzemeleri getirmesiyle Lyon, kahve ile tanışır. Kahve; 1650'de Londra'da, 1651'de Viyana'da ve 1674'te İsveç'te yayılmaya başlar (Yıldız, 2007: 25-26). Polonya, kahve ile Türkler sayesinde tanışmıştır. Polonyalılar ilk başta kahve hakkında önyargılı olsa da, daha sonra görüşleri olumlu yönde değişmiştir (Naskali (ed) , 2011: 209-210).

Avrupa'da içecek olarak kahvenin benimsenmesinde, ticaretin de büyük etkisi olmuştur. Her ne kadar çaya düşün bir ülke olarak bilinse de İngiltere, kahve ticaretiyle ilgilenen ilk ülkelerden birisi olmuştur (Gürsoy, 2005: 43). Kahvenin Avrupa'da yayılmasında Osmanlı'nın ekonomik ve siyasi ilişkilerinin de etkisi olmuştur. Özellikle de Fransa-Osmanlı ilişkileri, ülkede kahve ve Türk kahvesi kültürünün yayılmasında etken olmuştur. Türk elçisi Süleyman Ağa'nın Paris'e kahveyi tanıtmaya sayesinde kahve, Paris'te bir moda haline gelmiştir. İlk kahvecilik deneyimini Pascalle adlı seyyar kahve satıcısıyla yaşayan Paris'te, daha sonra kahvehaneler açılmaya başlamıştır. İlk kahvehanelerin ismi ise "*Kahve Evi*"dir (Toros, 1998: 57). İnsanların evlerinden bir köşe haline gelen Paris kahvehaneleri, kimi zaman misafirlerin ağırlandığı bir yer, kimi zaman bir okuma odası, kimi zaman ders çalışılan bir mekân, kimi zamansa iş görüşmelerinin yapıldığı bir yer olarak işlev görmüştür (Kökden, 2011: 125). Fransa Kralı XIV. Louis, 1713'te Jardin de Plantes ismiyle dünyanın ilk kahve sarayını kurmuştur (Gürsoy, 2005: 24).

Daha önce Avrupa'ya gelmekle birlikte, kahvenin yayılmasında etkili olan asıl olay, Osmanlı'nın Avusturya'ya karşı yaptığı Viyana Kuşatmasıdır. Şehrin alınamaması sonucunda, kuşatma için getirilmiş olan çuvallar dolusu kahve, orada bırakılmıştır. Bir rivayete göre çuvallardaki kahve imha edilmek üzereyken Osmanlı'da casusluk yapan Avusturyalı Kolschitzky, kahveyi işleyerek ve Viyanalılar ile tanıştırmıştır (Girginol, 2016: 15).

Kolschitzky, 1683'te Karntern Caddesi'nde Viyana'nın ilk kahvehanesini Mavi Şişe ismiyle açmıştır. Bu mekânda Osmanlı kahveleri servis edilmiştir ancak

Viyanalılar hem tadının acı olması hem renginin hoş olmaması sebebiyle başlarda bu kahveleri beğenmemişlerdir (Gürsoy, 2005: 41). Kahve ile daha önce tanışmayan halk, deve yemi zannederek kahvenin Tuna Nehri'ne dökülmesine karar vermişlerdir (Toros, 1998: 63-65).

Kolschitzky'nin, kahve fincanı içine tesadüfen şekeri düşürmesiyle kahve hakkındaki düşünceler değişmeye başlamıştır. Kolschitzky'nin, birkaç denemenin ardından biraz da süt eklenerek hazırladığı Wiener Melange'ı, kahvenin popüler bir içecek haline gelmesini sağlamıştır (Gürsoy, 2005: 42). Günümüzde Viyana'da meşhur kafelerin bulunduğu caddenin ismi de Kolschitzky'dir. Avrupa'da açılan kafelerin ilk örneklerinden birisi de Fransa'da açılan Cafes de Procope'dir (Girginol, 2016: 15).

Viyana'da ilk kahvehaneyi açan kişi hakkında bir rivayet daha bulunmaktadır. rivayete göre Johannes Diadato isimli kişi Viyana'da ilk kahvehaneyi açmış, Kolschitzky'nin açtığı kahvehane ise ikincisi olmuştur (Gürsoy, 2005: 42). Kahvenin zaman içerisinde yayılması, sektörün de gelişmesine katkıda bulunmuştur. Kahvenin fazlaca tüketilmeye başlanması hem kahve markalarının hem de kahve ticaretinin artmasını sağlamıştır. 1800'lü yıllarda kahve işine başlayan Meinel ailesi, Türklere duyduğu minnettarlığı Julius Meinel Coffee ismiyle yarattığı markanın logosuna fes giyen bir çocuğu koyarak göstermiştir (Durmuş, 2010: 6). Her ne kadar kahvenin Avrupa'da yayılmasına ilişkin pek çok rivayet bulunsa da Viyana Kuşatmasıyla ilgili olan rivayet literatüre geçmiştir. Farklı bir kaynağa göreyse; yabancıların kahve çiftliklerine girmelerinin yasak olduğu dönemlerde Baba Budan adında bir hacı, kahve çekirdeklerini işlenmemiş halde Arabistan dışına çıkarmış, önce Mekke'ye, ardından Hindistan'a ve oradan da Hollanda'ya götürmüştür (Gürsoy, 2005: 24). Bugünkü haliyle bilinen Viyana kahvesinin yapımından bahsedilmekteyken tarihi ve kökenine ilişkin net bir bilgi bulunmamaktadır.

#### 1.5.4. Kahvenin Amerika Kıtası'na Yayılması

Günümüzde kahve üretim ve tüketimi bakımından Amerika kıtası öncü konumundadır. Hem üretimde öne çıkan Güney Amerika ülkeleri hem de tüketimde öne çıkan Kuzey Amerika ülkeleri, sektörün önemli yapıtaşlarıdır. 17. yüzyılda İspanyolların kahveyi tanınması ve Amerika'ya tanıtmasının ardından Güney Amerika'da bulunan Brezilya, kahvenin rakip tanımayan vatanı olarak yükselmiştir. 19. yüzyılın ortalarında Brezilya, dünya kahve ihracatının bir numarası haline gelmiştir (Toros, 1998: 71).

1720'lerde Mathieu Gabriel de Clieu isimli birisi, Fransa'daki seralardan aldığı kahve çekirdeklerini Martinik'e ulaştırmıştır. Bu tohumlar elli yıl içerisinde 19 milyon ağaca dönüştürülerek Güney ve Orta Amerika'nın kahve cenneti olmasını sağlamıştır (Gürsoy, 2005: 24-25). Bu bilgiyi destekleyen başka bir kaynağa göre ise; kahve, Avrupa'dan Amerika'ya 19. yüzyılda Mathieu Gabriel de Clieu isimli bir deniz subayının Martinik'teki evinin bahçesine kahve bitkisi ekmesiyle gelmiştir (Girginol, 2016: 15).

Günümüzde bilinen ilk kahve zincirleri Amerika kıtasında ortaya çıkmıştır. Kahvehanelerin halk tarafından kabul görmeye başlaması, bu zincirlerin ortaya çıkmasındaki ana etkidir. Amerika'da açılan ilk kahvehane 1689 yılında Boston'da kurulan London Cafe olarak bilinse de, 1670'te Massachusetts Eyaleti'nde Dorothy Jones tarafından açılan Londra kafe ilk ruhsat sahibi kafedir (Gürsoy, 2005: 51).

Kahvenin yayılmasında her bölgede olduğu gibi Amerika kıtasında da siyasi gelişmeler etkili olmuştur. 1773'te Boston Çay Partisi ile Amerikan Bağımsızlık Savaşı'nın başlamasıyla ve vergilere başkaldırarak tonlarca çayı limandan denize döken Bostonlular, kahve ile tanışmışlardır. Bu tarihten sonra kahve içmek, vatanseverlikle eş değer bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır (Akyol, 2009: 11). Kahve tüketimi, çeşitlendirilmesi ve kahve zincirlerinin ortaya çıkmasında, Amerika kıtası fazlaca katkı sağlamıştır.

## 1.6. KAHVE BİTKİSİ VE SAĞLIK ALANINDAKİ İLİŞKİSİ

Kahve ve sağlık ilişkisi üzerine tüketiciler tarafından yapılan pek çok yorum, gerçeği yansıtmamaktadır. Kahvenin sağlık üzerine etkileri tartışılırken ortaya çıkan sonuçlar, kahvenin zararlı etkilerinden ziyade yararlı etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Pek çok bilim adamı, kahvenin zararından çok yararı olduğu konusunda fikir birliğindedir (Toros, 1998: 18). Yemekten sonra kahve tüketilmesi yönündeki yaygın inanış, kahvenin sindirimi kolaylaştırdığı düşüncesinden ileri gelmektedir. Kahve ve sindirim ilişkisi, literatürde oldukça eski zamanlara dayanmaktadır. 10. yüzyılda kahveye benzeyen ve “bunn” diye adlandırılan bir içecek bulunmuştur. Söz konusu içecek hakkında; İbn-i Sina, organlara kuvvet verdiği ve cildi temizlediği, Ebubekir er-Razi ise mide ve sindirim için yararlı olduğuna dair görüşler bildirmişlerdir (Kuzucu ve Koz, 2015: 279).

Kahvenin sindirim üzerine yararları ilk kez İngiliz din adamı William Biddulph tarafından 1609’da ele alınmış, ardından 16. ve 17. Yüzyıl başlarında Francis Bacon, Jean de Thevenot, Audiger ve Cambridge botanik Profesörü Richard Brandley benzer görüşler bildirmişlerdir (Hattox, 1998: 61-62). Ord. Prof. Dr. A. Süheyl Ünver ise, kahvede bulunan kafeinin hazım sırasında vücuda etki ettiğini ve böbreklerle toksinlerin vücuttan kolay çıkarılmasını sağladığını belirtmektedir (Tıgılı (hızl) , 2004: 45).

Kahvenin sinir sistemi üzerinde uyarıcı etkisinden kaynaklı olarak zararlı etkisi olduğu düşünülse de, bu durum yalnızca aşırı kahve tüketimi halinde söz konusu olmaktadır. İlaveten, kahvenin beyin fonksiyonları üzerinde faydalı olduğu konusunda da çalışmalar bulunmaktadır. Kahvenin nörolojik ve psiko-sosyal etkilerinin de pozitif ve koruyucu yönde olduğu belirtilmektedir. Ayrıca yüksek dozda kafeinin zararlı olduğu bilirse de, günlük kullanım oranlarıyla bu dozu aşmanın imkânsız olduğu belirtilmektedir (Akan, 2011: 40).

Doktor Barten’e göre kahve tüketimi, şişman kişilerin zayıflamasına yardımcı olmakta, sersemlik halini azaltmakta ve zayıf insanların kilo almasına da yardımcı olmaktadır (Toros, 1998: 18). Bir araştırmaya göre, günlük 6 fincan kahve içen 55

yaşındaki bir insanın düşünme potansiyelinin içmeyenlere oranla 6 kat daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Gürsoy, 2005: 94).

Tüketicilerinin içtikleri kahve nedeniyle kilo aldıkları ve kahvenin bu bakımdan vücuda zararlı olduğu inancı yaygın olsa da, kilo alımına sebep olan kahvenin kendisi değil, kahveye eklenen katkı maddeleri ve aromalardır. Kahve ile kalori alma durumu, tamamen kahvenin nasıl tüketildiğiyle ilişkilidir (Akan, 2011: 48).

Bir rivayete göre yolculuğu esnasında bilinmeyen bir hastalığa yakalanan kişileri gören Hz. Süleyman, Cebrail'in buyruğu üzerine Yemen'den gelen kahve çekirdeklerini kavurarak bir içecek hazırlar ve bu içecek hastaları iyileştirir (Hattox, 1998: 10). Bu rivayet de, kahvenin sağlık üzerine olumlu etkilerini destekler niteliktedir. Kahvenin yayılmasında, sağlık üzerine olumlu etkileri de katkı sağlamıştır. Hatta kahve Londra'da yayıldığı dönemlerde eczanelerde satılmış ve İrlanda'da koleraya karşı ilaç olarak kullanılmıştır. Anadolu'da ise baygınlık geçirenlere kahve telvesi yalatılır, başı dönenlere ise acı kahve verilirdi (Toros, 1998: 19).

İçindeki etken maddeler sayesinde kahvenin tüketimi de artmıştır. Diyetisyenler tarafından da önerilen kahve; alzheimer ve demanstan korur, diyabet riskini düşürür, yağ yakımında yardımcı olur, tip 2 parkinson riskini düşürür, zihinsel odaklanmayı artırır, metabolizmayı hızlandırır ve depresyonu azaltır (Kümeli, 2016, 38). Kahvenin yanında tüketilen tütün ürünleri, tatlı ve tuzlu ürünler, kahvenin de sağlıksız bir içecek olduğu kanısı uyandırır da, kahve tek başına ya da yararlı yiyeceklerle tüketildiğinde sağlığa olumlu katkıda bulunmaktadır.

## **1.7. KAHVENİN POPÜLER KÜLTÜRDEKİ YERİ**

Tüketim, insanoğlu için doğumdan ölüme kadar süren doğal bir eylemdir. İnsanlar, tüketimle ilgili eylemlerini genişletmek, tüketime konu olan mal ve hizmetleri çoğaltmak gibi eylemleri eski zamanlardan günümüze kadar sürdürmüştür ve sürdürmeye devam edecektir. Tarihsel süreç içinde her toplum, yaşadığı gelişmelere paralel olarak tüketim kalıplarını değiştirmiştir. Modern kültür ve tüketim, esas



gelişimini modernlikten gelen dönüşümlerle kazanmıştır. Tüketim, modernizmin sosyal gelişiminin vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir. Popüler kültür ise tüketim toplumunun ortaya çıkışıyla paralellik arz etmektedir. 20. yüzyılın başları, geçmişten gelen, kitle iletişim araçlarının gelişimi, göç ve üretimin kitleselleşmesi gibi gelişmelerin hız kazandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi hem de üretimin kitleselleşmesi, popüler kültürün gelişimini hızlandıran faktörler olmuştur (Sözen, 2005: 42).

Günümüzde yaşanan tüketim alışkanlıkları insan yaşamının her alanını etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu anlamda bakıldığında mekânsal kurguların da bu davranış değişikliklerinden etkilendiği söylenebilir. Popüler kültür, gündelik yaşama hâkim kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. *“Popüler kültür, yöneten sınıfların, küresel değerleri ve gelenekleri, egemen ideolojileri doğrultusunda yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sunduğu kültürdür”* (Oktay, 2002: 18).

Günümüz kahvehane mekânlarının, popüler kültürün yönlendirmesiyle değişen tüketim alışkanlıkları karşısında değişime uğradığı da gözlemlenmektedir. Bu değişimlerin başında ise mekânların sosyalleşme alanları olma özelliğinin gün geçtikçe yitirilmesidir. Geçmişte toplum hayatı içinde yönlendirici ve değiştirici rolü olan kahvehane mekânları günümüzde hızlı tüketim alışkanlıkları ile eski fonksiyonlarını yitirmektedir. Kahve tüketimi geçmişteki tüketim popülerliğini yitirmemiş olsa da mekânın toplum yaşantısındaki yeri değişime uğramıştır. Geçmiş bölümlerde de bahsi geçen evrimsel süreçler bu noktada kendini göstermektedir. Her on yılda bir toplumların yaşam tarzları ve temel toplumsal alışkanlıkları değişime uğramaktadır. Bu değişim endüstrileşme ile gelişen teknolojilerin insan hayatına giriş hızlarının yüksek olmasından da kaynaklanmaktadır. Yapılan inceleme ve araştırmalar sonucunda, tüketim evriminin çok hızlı bir şekilde toplumsal davranışları etkilediği söylenebilir. Kahvehane mekânlarının popüler kültürdeki önemi bu mekânların özellikle kent ölçeğinde yaygın olarak insan hayatının merkez noktalarında konumlandırılmış olması sayılabilir.

Kafeler kentsel mekânların kültürel unsurlarının bileşiminin bir örneği olarak toplumsallık üretiminde “kentli” bir yapı sergilemektedir. Kafelerin bu özelliği, gündelik hayatın merkezinde bulunan sosyallik algısı ve pratiğinin şekillenmesinde

etkili olmuştur. Yalnızca işlevsel yanları için değil, aynı zamanda taşıdıkları göstergesel ve simgesel kodlarla da kentin dönüşümü ve yeniden üretiminde kafeler büyük rol oynamaktadır (Aytaç, 2007: 199).

Özellikle popüler kültürün yönlendirdiği ve modernitenin dinamikleri ile birlikte kent mekânlarındaki kahvehanelerin önemi ve temsiliyet dereceleri artmıştır. Kahvehaneler adeta kent yaşamının ayrılmaz bir parçası, modern kentliliğin sembolik bir göstereni haline gelmiştir (Aytaç, 2007: 200). Heise, bu durumu şöyle ifade etmektedir: “*Kafeler, popüler kültür davranışları içinde yer alan yeme, içme, oyun, eğlence ve eğitim gibi unsurlardan oluşan bir hizmet yelpazesine de sahiptir*” (Heise, 1988: 187). Diğer yandan popüler kültürün etkisi ile kahvehane mekânları, tasarım bakımından da değişime uğramıştır. Kahvehane mekânlarının ata mimarisinin belirgin niteliği ve kent kimliğine katkısı sınırlı iken günümüzdeki kahvehane mekânları daha biçimsel ve içerik kaygısı taşımaktadır (Kamuran, 201: 159).

Kamusal bir mekân özelliği göstermesi bakımından kahvehane mekânları, toplumları oluşturan tüm bireylerin ortak kullanım ilkesi bağlamında değerlendirilmesini de gerektirmektedir. Eski tarihlerde bu kamusal mekânların kullanımlarının yalnızca erkek egemen bir yapıda olduğu görülmektedir. Habermas, “*kamusal yaşamın oluşumunda toplumların bir araya geldiği mekânlarda tartışma, sohbet vb. söylem pratiklerine dayanarak modern toplumun oluşumundaki rasyonel rolünden*” (Habermas, 1997: 52) bahsetmektedir. Popüler kültürün, mekânları dönüştürmesi sürecinde kahvehane mekânları toplumun her kesiminin sosyalleştiği ve erkek egemen yapısının son bulduğu bir yapı kazanmıştır. Sevinç, kahvehane mekânlarındaki erkek egemen yapının yok olması ve toplumun her kesimine hitap eden mekânlara dönüşümü hakkında şöyle demektedir: “*Kahvehane mekânları, modern toplumun tabakalaşma olgusu olan ekonomik temelli sınıfsal yapıya dayanılarak inşa edildikleri için geleneksel toplumun kısıtları (Statü, yaş, cinsiyet, ırk, din, vb.) bu noktada hükümsüzleşmiştir. Tüketim toplumunun temel yasası burada egemen olmuş mekân ve hizmeti satın alınacak ve tüketilecek birer somut simgesel değer olarak karşımıza çıkmıştır.*” (Sevinç, 2013: 1003).

**Şekil 4:** Cafe Bar La Fourmi, Fransa, 2013



**Kaynak:** <http://www.tahinpekmez.org/?m=show ve sa=5675>

## 1.8. KAHVE VE TÜKETİCİLERİN SOSYAL HAYATLARINDAKİ YERİ

Hemen hemen hepimizin günlük yaşantısında rutin haline gelen kahve, günümüzde en çok büyüyen sektörlerden birisi haline gelmiştir. Dünya nüfusunun yaklaşık olarak 3'te 1'i tarafından tüketilen kahve, hayatımızda çaydan sonra en çok tüketilen içecek olarak yerini almıştır (Durmuş, 2010: 8). Petrolden sonra ciro olarak en büyük ikinci meta haline gelen kahve, dünyada her yıl ortalama 400 milyar fincan civarı bir tüketime sahiptir (<http://www.turkkahvesidernegei.org/tkkad/kahve-hakkında/KAHVE-HAKKINDA/57/92/0>, 2018). Milyonlarca kişiye istihdam sağlayan kahve, Güney Amerika'daki çiftliklerden, kahve zincirlerine, kafelere kadar geniş bir yelpazeyi içine alan güncel bir sektördür (Naskali (ed) , 2011: 22).

Kahvenin içecek olarak tüketilmeye başlanması ve yayılmasının ardından, tüketiciler için sosyalleşmeye katkı sağlayan bir misyon üstlendiği görülmektedir. Kahvenin sosyalleştiren özelliği, sonraki yıllarda kafelerin açılmasında büyük rol

oynamıştır. Kahvenin sosyal hayatta yer almasıyla birlikte Araplar, bayramlar ve düzenledikleri eğlencelerde kahve ikram etmeye başlamışlardır (Yıldız, 2007: 31). Sosyolog Giddens, kahvenin yalnızca bir içecek olmadığını, günlük toplumsal etkinliklerimizin de parçası haline simgesel bir değer olduğunu belirtmektedir (Kuzucu ve Koz, 2015: 18). Hattox ise kahvenin hiçbir zaman yalnızca bir içecek niteliği taşımadığını belirtmektedir (Hattox, 1998: 3). Alkollü içecekler gibi kahvenin de sosyal içiciliği teşvik eden bir yönü bulunmaktadır. Birlikte yemek yemek gibi, birlikte bir şeyler içmek de insanların kültürleri gereği benimsedikleri bir eylemdir. Kahve, günün hemen her saatinde içilmeye elverişli bir içecek olduğundan dolayı, evrensel bir içecek olarak günlük hayatımızın vazgeçilmezleri arasına girmiştir (Heise, 2001: 102).

Kahve kültürü içerisindeki ritüellerin gerçekleştirilmesinin, kahve içmekten daha çok sevilmesinden dolayı, kahve geçmiş dönemlerde daha çok bir araç olarak kullanılmaktaydı. Kahvenin ilk tanındığı zamanlarda, sadece yüksek statülü kişiler tarafından tüketilmesi, bu durumun sebeplerinden birisiydi. 17. yüzyılda saraylı ve aristokrat kesimin lüks tüketim ritüelleri arasına, kahve de eklenmiştir. Kahve o dönemde, bir moda aracıydı. Saray kültüründe esasen kahve önemli değildi. Önemli olan, zarafet ve güzelliğin sergilenmesi bakımından kahvenin verdiği haz ve sunduğu imkânlardı (Gürsoy, 2005: 49). 17. ve 18. yüzyıllarda tüm Avrupa'yı etkisi altına alan kahve, lüks tüketim maddeleri arasında sayılmakta, İngiltere, Fransa ve Hollanda'daki kahvehaneler, birer burjuva mekânı olarak görülmekteydi (Gürsoy, 2005: 49). 18. ve 19. yüzyıllarda Coffe House olarak isimlendirilen kafeler, entelektüel kesimin buluşma yerleriydi. Bundan dolayı bu yerlerin kültür ve sanat üzerine büyük etkileri olmuştur (Gürsoy, 2005: 125).

Eskiden sadece yüksek statüdeki kişilerin tüketebildiği bir içecek olan kahve, zamanla herkesin rahatlıkla ulaşabileceği bir içecek haline gelmiştir. Böylelikle kahve, tüm tüketici grupları tarafından tüketilen bir içecek olmuştur. Bu durum, kahvenin çeşitlenmesinde büyük rol oynamıştır. Yine de kahve tüketimi, belli bir zamana kadar insanlar arasındaki statü farkını belirginleştiren bir yapıda olmuştur. Kahve çeşitliliğinin artması, yüksek statülü kişilerin daha kaliteli, düşük statülü kişilerin ise daha az kaliteli kahveler tüketmesi sonucunu doğurmuştur. 1850'lere gelindiğinde ise kahve tamamen halk içeceği haline gelmiştir. Ekonomik durumu yerinde olan kişiler sabah ve öğleden

sonraları kahve tüketirken, dar gelirli kişiler içinse kahve sabahtan akşama kadar başlıca yemek olarak ocağın üstünde yerini almaktaydı (Heise, 2001: 99). 18. yüzyılın ortalarına doğru Yunan köylerine giren kahve ise genellikle kavrulmuş nohuttan oluşan bir içecekti ve kahve çekirdeklerinden üretilmemekteydi. Ancak zamanla kahvenin üretiminin artması ve fiyatının daha uygun hale gelmesiyle kahve, misafirliklerde ikram edilen en gözde içecek haline gelmiştir (Petropoulos, 1995: 58). Sonraki zamanlarda ise Yunanistan'da kişi başına tüketilen kahve miktarı, Türkiye'de tüketilen miktarı aşmıştır. Günümüzde Türkiye'de kişi başına yılda ortalama 920 gram kahve tüketilmektedir (<http://www.iha.com.tr/haber-turkiyede-kahve-sektoru-buyumeyi-surduruyor-613337/>, 2018).

Kahvenin hızlı şekilde yayılması, hem daha kaliteli kahveler üretilmesini hem de tüketicilerin kahveye kolayca ulaşabilmesini ve kahve hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlamıştır. Kahve endüstrisinin gelişmesi; iş hayatının değişen şartları doğrultusunda kahve molalarını içeren bir kültürün oluşması, benzin istasyonları ve hatta sokak köşelerine kahve otomatları konulması gibi pek çok değişikliğe neden olmuştur (Durmuş, 2010: 9).

Modernleşme, dünyanın her yerinde ve her alanda kendini hissettiren, tüketicilerin tüketim kalıplarının değişmesini sağlayan daimi bir olgudur. Kahve tüketimi de küreselleşme sürecine ayak uydurmaktadır. Kahvehanelerin Batı'daki tezahürü olan kafeler buna verilecek en güzel örnektir. Kafeler, dünyanın pek çok yerine yayılarak zamanla geleneksel kahvehanelerin etkisini yitirmesine neden olmuştur (Bajmaku, 2014: 62). Kahve çeşitlerinin artması, kahvenin değişime uğraması olarak algılansa da, bu durum kahvenin uyarıcı etkisi ve keyif verici özelliğinden dolayı tercih edilmesi gerçeğini değiştirmemiştir.

### **1.8.1. Kahvenin Türk Sosyal Hayatındaki Yeri**

Türk kahvesi ismi dâhi, kahvenin Türklerin hayatındaki önemini gözler önüne sermektedir. Kahvenin Türk sosyal hayatında benimsenmesi hem kahvenin yayılmasında hem de kahve kültürünün gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Kâtip

Çelebi, kahvenin keyif erbabının keyiflerini artırdığını ve cana can kattığını söylemektedir (Naskali (ed), 2011: 3). Türk kahvesi yalnızca bir içecek değil, aynı zamanda farklı duyguları ve anları çağrıştıran kültürel bir araçtır. Kahve keyfi mutlulukla özdeşleştirilirken, kahveye yorgunluğu ve derdi gideren anlamlar da yüklenmektedir (Naskali (ed), 2011: 27).

Türk kahvesi, yalnızca bir içecek olmamış, toplumsal ve kültürel değerleri, inançları bir araya getiren, insanları sosyalleştiren bir rol de üstlenmiştir (TCKTB, Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği, 2018). Kahvenin eskiden bu yana Türklerin hayatında büyük yer kaplaması ve bu durumun kahvenin yaygınlaşmasını sağlaması, Türklerin kahveyi her zaman keyif veren bir içecek olarak tanımlamasından ileri gelmektedir. Türkiye’de kahve tüketimi yıllık 45 bin ton yani 6,5 milyar fincan civarındadır. Bu ise günlük 17,7 milyon fincana tekabül etmektedir. Türkiye’de 2012-2013 döneminde kişi başına 595 gram olan kahve tüketimi, 2015-2016’da 920 grama ulaşmıştır. (<http://www.ekonomist.com.tr/girisim-kobi/kahve-kokusunda-girisim-daveti-var.html>, 2018).

Kahvenin Türklerin hayatına girmesiyle birlikte kısa sürede kabul gördüğü ve ticaretinin başladığı bilinmektedir. Osmanlı döneminde ticaretin yoğun olarak yapıldığı yerlerde aktif olarak kahve ticareti de yapılmaktaydı. Kahve kültürü Osmanlı’da o kadar benimsenmiştir ki, Eminönü’nde bulunan Tahtakale’deki bir sokağa kurukahve/kurukahveci anlamına gelen “tahmis” ismi verilmiştir (Tipograf, 2007: 3). Evliya Çelebi de Seyahatname adlı kitabında İstanbul’da iki tane tahmishane (kahve öğütülüp satılan yer) bulunduğunu belirtmektedir. Bu yerlerden birisi Yeni Cami yakınlarında, diğeri ise Tahtakale’de bulunmaktadır (Ögel ve Soley (hızl), 2015: 31).

Kahvenin Türklerin hayatına girmesiyle, kullanılan malzemeler ve ritüeller de çeşitlenmiştir. Kısa sürede popüler bir içecek haline gelen kahve, önce sarayda ve zengin ailelerin evinde, daha sonra halk arasında tüketilmeye başlanmıştır. Kahve, Türk sosyal hayatının gelişmesinde önemli yapıtaşlarından (Ögel ve Soley (hızl), 2015: 8). Osmanlı zamanında bütün zengin ailelerin, özel hazırlanan sitil takımları bulunmaktaydı (Tıgılı (hızl), 2004: 79).

Türk gelenek-göreneklerinde ve toplumsal olayların birçoğunda Türk kahvesinin etkisi görülmektedir. Örneğin görücü usulü kız isteme törenlerinde ciddiyet ve ağırbaşlılık göstergesi olarak kahve ikram edilmektedir (Yıldız, 2007: 31). Damat adayının kahvesine şeker yerine tuz koyulur ve eğer “gık”ı çıkmadan içerse ileride eşini çok seveceği ve değer vereceği anlamına gelirdi (Gürsoy, 2005: 15).

Kahvelerin tüketildiği mekânlar olan kahvehaneler de insanların sosyalleşmesinde büyük rol oynamıştır. Edmond de Amicis 19. yüzyılın ortalarından itibaren İstanbul’daki mezarlıkların içerisinde dâhi kahvehaneler olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Amicis, söz konusu yıllarda Beyazıt ve Galata kulelerinde de kahve içildiğinden bahsetmektedir (Birsell, 2014: 35).

Kahvenin Osmanlı hanedanı tarafından çok sevildiği bilinmekle birlikte, kahve tüketiminin yasaklandığı dönemler de bulunmaktadır. Kanuni Sultan Süleyman döneminde Şeyhülislam Ebusuud Efendi’nin “*kömür derecesine kadar kavru lan maddelerin içilmesi haramdır*” şeklinde fetvası olduğu da bilinmektedir (Girginol, 2016: 18). Daha sonraki yıllarda kahvenin Osmanlı’da bir kültür haline gelmeye başlaması, sarayda ve halk arasında yaygınlaşması, kahve tüketiminin her geçen gün artmasını sağlamıştır. (Sökmen, 2016: 173). Ayrıca yasaklara rağmen, kahve üzerinden devletin aldığı vergilerin, önemli bir gelir kaynağı oluşturduğu ve bu vergilerin sürekli olarak arttığı da belirtilmektedir (Naskali (ed), 2011: 10).

Kahvenin Türk toplumunda fazlaca benimsenmesi, günün en önemli öğünü olan sabah öğününün, kahve ve altı kelimelerinin birleşmesiyle oluşan “kahvaltı” şeklinde adlandırılmasını sağlamıştır. Kahvaltı kelimesi, o dönemlerde kahvenin ne zaman tüketildiğine dair bize ipucu vermektedir (Gürsoy, 2005: 15). Kahve kelimesinin sadece sabah öğünü tanımlarken kullanılması, ilk zamanlar kahvenin bir sabah içeceği olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Naskali (ed) , 2011: 110).

Osmanlı’dan Cumhuriyet dönemine geçildiğinde, Türk sosyal hayatında kahvenin yerinin değiştiği görülmektedir. 1920’lerde Türk kahvesi kültürü oldukça gelişmiş durumdayken, Türkiye’de çay ekiminin başlaması, kahve tüketiminin ciddi şekilde azalmasına neden olmuştur. 1980’lerde ise kahve çekirdeği ithalatının zor olması Türk kahvesini tüketiminin azalmasına sebep olmuştur (Gürsoy, 2005: 36-37).

Cumhuriyet döneminin ilerleyen yıllarında da kahve tüketimi çeşitli ekonomik ve siyasi sorunlarla sekteye uğramıştır. Bu sorunlar temel olarak üç dönemde karşımıza çıkmaktadır. Birincisi, 1946-48 yılları arasında İkinci Dünya Savaşı'ndan kaynaklı olarak ticari yolların kapanmasıdır. İkincisi, 1957'de kahve ithalatının yapılamamasından kaynaklı olarak kahvenin karaborsaya düşmesidir. Üçüncüsü ise 1970'lerde kahve ithalatı için döviz transferinin yapılamamasıdır (Gürsoy, 2005: 79-80).

Dünya kahve kültüründe pek çok ilke şahit olan Türkler, sosyal hayatlarında kahveyle ilgili birçok olumlu ve olumsuz durumla karşılaşmıştır. Günümüzde ise Türk tüketicilerin pek çoğu, kahveyi hayatlarında vazgeçilmez bir içecek olarak addetmektedir. Kahve, Türk kültürüne edebiyat, türkü, tiyatro gibi alanlarda da etki etmiştir. Kahvenin İstanbul'a giresiyle birlikte, şairler teşbihlerine kahveyi de katmışlardır (Açıkgöz, 1999: 25). Kahvenin masallar üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir. Örneğin Kahveci Güzeli masalı, Türk masalları arasında kahveyi ve kahvehaneleri en güzel betimleyen masal olarak görülmektedir (Kuzucu ve Koz, 2015: 215). 16. yüzyılın yarısına kadar klasik şairlerin şiirlerinde şarap ve meyhane kelimeleri çok geçerken, bu tarihten sonra bu kelimelerin yerine kahve ve kahvehane kelimeleri kullanılmaya başlanmıştır. Hatta Belîği'nin gazelinde kahveye, şaraptan daha popüler bir içecek olarak yer verilmiştir (Açıkgöz, 1999: 46).

Kahvenin, tanınmaya başlandığı ilk yıllarda bir statü göstergesi olarak tüketilmesi ve halka mal olmasının gecikmesi sebebiyle halk şairlerinin şiirlerinde kahve kelimesine çok sık rastlanmamaktadır (Açıkgöz, 1999: 99). Günümüzde ise entelektüelliğin simgesi haline gelmiş kahve ve kitap ikilisi sayesinde, kahvenin kısmen de olsa kitap okumayı özendiren bir işlevi olduğu söylenebilir.

Kahve ile ilgili literatür araştırması yapıldığında, kahve hakkında az bilginin fakat çok görselin yer aldığı kaynaklar göze çarpmaktadır. Kaynakların pek çoğunda kahveye yalnızca bir içecek olarak yer verilmekte, kahve kültürü ve ritüellerine ilişkin sınırlı bilgi verilmektedir. Bunun yanı sıra türkülerde ise kahve kültürü, ritüeller ve kahvenin kökeni hakkında daha fazla bilgiye rastlamak mümkündür. Türkülerde kahvenin rengi, kokusu, pişirilmesi ve cezvesi gibi pek çok özelliği eklenerek eserlere çekicilik katılması amaçlanmıştır (Kuzucu ve Koz, 2015: 287).



## 1.9. KAHVEHANE VE KAHVEHANE KÜLTÜRÜ

Günümüzde her AVM’de ya da her caddede kahve içilen bir mekân veya kahve işletmesi görmekteyiz. Bu mekânların kökenleri kahvehanelere dayanmaktadır. Kahvehanelerin geçtiği ilk ansiklopedik eser ise Gelibolulu Mustafa Ali’nin 1559’da kalem aldığı Mevaidü’n Nefais, fi Fevaidi’l-Mecalis (Görgü Kuralları) isimli kitaptır (Açıkgöz, 1999: 152). Kahvehaneler, kahve ya da çay gibi içeceklerin tüketildiği, tavla, iskambil gibi oyunların oynandığı mekânların genel ismidir (Püsküllüoğlu, 2002: 858).

Bazı kaynaklara göre kahvehanelerin temeli İstanbul’da atılmıştır. Buna göre kahvehane kültürü İstanbul merkezli olarak yayılmaya başlamıştır. Günümüzde dünyada ilk kahvehane olarak kabul edilen mekân, Halepli Hakem ve Şamlı Şems adında iki Suriyeli Arap tarafından Tahtakale’de 1554’te açılan Kivahan isimli kahve mekânıdır (Girginol, 2016: 14). İki arkadaş, önceleri seyyar kahve pişirerek esnafa satmaktaydı. Sonrasında bir mekân kiralayarak burayı renkli kumaş ve sedirlerle süslemiş, halılar döşemişlerdir (Toros, 1998: 24). Bu mekânın benimsenmesiyle önceleri Eminönü ve Tahtakale’de yaygınlaşan kahvehaneler, daha sonra Anadolu ve Avrupa’da yayılmaya başlamıştır. Kahvenin Türk sosyal hayatında kapladığı yerin artmasıyla, Tahtakale’de 55 kahvehane ve 200 çalışan ile kahvehaneler bir kültür haline gelmeye başlamıştır (Tipograf, 2007: 3).

1580’lere gelindiğinde ise kahvehaneler, Ankara’da günlük yaşamın uğrak noktalarında yer almaya başlamıştır (Kuzucu ve Koz, 2015: 38). Dufour, 17. yüzyılda Türklerin kahveyi ev yerine kahve mekânlarında içmeyi tercih ettiklerini belirtmektedir (Hattox, 1998: 65).

Kahvehanelerin ilk ortaya çıktığı yerin Mekke olduğunu belirten bir görüş de bulunmaktadır. Bu görüşe göre kahve, Müslüman toplumunda kahvehane diye adlandırılan toplumsal mekânların oluşmasına vesile olmuştur. İlk kahvehanenin ise 1511’de Mekke’de bir caminin yanında kurulduğu belirtilmektedir (Gürsoy, 2005: 22). Bu görüşü destekleyen bir başka kaynağa göreyse; 16. yüzyılda Mekke, Kahire ve Şam’da ilk örneklerine rastlanan kahvehaneler, daha sonra İstanbul’da hizmet vermeye başlamıştır (Ögel ve Soley (hızl) , 2015: 45).

Kahve kadar, kahve kültürünün yayılmasına da katkıda bulunan Türkler, kahvehanelerin yayılmasında da büyük pay sahibi olmuştur. Kahvehanelerin Avrupa'da oluşmasında, Osmanlıların payı büyüktür. Avusturya ve Almanya'da kahvehanelerin açılmasında Türkler öncülük etmiştir (Kuzucu ve Koz, 2015: 109). Türklerin kahvehanelerin oluşmasındaki katkısı Avrupa ile sınırlı değildir. Balkanlarda kahvehanelerin oluşması üzerine de katkısı büyüktür. Moldovya ve o zamanki ismiyle Vallakia'ya gelen Türk tüccarlar, burada yaşayan halka kendi kahve kültürlerini öğretmişlerdir (Tıǧlı (hızl), 2004: 199).

Almanya'daki bilinen ruhsatlı ilk kahvehanenin, Bremen'de 1673'te açılmasının ardından, 1697'de Würzburg, 1698'de ise Bohemya'nın Neuhaus kentlerinde açılan kahvehaneleri Türkler işletmiştir (Kuzucu ve Koz, 2015: 109). İngiltere'deyse Oxford'da 1650'de açılan ve Yahudi kökenli birisi tarafından Jacob ismiyle işletilen ilk kahvehanenin ardından, iki yıl sonra Londra'da Pasqua Rosee'nin işlettiği ikinci kahvehane açılmıştır. Londra'da 1700 yılına kadar toplam 200 kahvehane açılmıştır (Gürsoy, 2005: 43).

Cumhuriyetin ilk yıllarında İstanbul'da 517'si gayrimüslimler tarafından işletilen 1734 kahvehane bulunmaktaydı (Kuzucu ve Koz, 2015: 161). Kahvehanelerin gelişimi hakkında çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. Bu tartışmaların kökeni: "Kahvehaneler var olan bir kültürün devamı olarak mı yoksa toplumsal bir ihtiyaçtan dolayı mı ortaya çıkmıştır?" sorusuna dayanmaktadır. Öztürk'e göre "*Cumhuriyetin ilk yıllarında, halkın bir araya gelebileceği yeni mekânlar oluşturulmasına, dans salonları ve barlar gibi yeni eğlence mekânlarının sayılarının artmasına rağmen, bunların hiçbirisi kahvehanelerin özelliklerini taşımamaktaydı*" (Öztürk, 2006: 496).

Kahvehaneler, kuruldukları ilk günden bu yana çeşitli yapılara benzetilmiştir. Kimileri kahvehaneleri meyhaneye benzetirken, kimileri bozahaneye, kimileri ise hamama ya da camiye benzetmiştir. Bu mekânların işlevleri gereğince kahvehanelerle çakıştığı pek çok nokta bulunmaktadır (Hattox, 1998: 107-109). Günümüzde kahvehaneler pek çok kişi tarafından toplumsal yapıyı zedeleyebilecek birtakım davranışların gerçekleştirildiği yerler olarak bilinse de, bu bakış açısı eskiden geçerli değildi. İlk açıldıkları zamanlarda kahvehaneler, toplumu yansıtan birer ayna işlevi görmekteydiler. Eskiden kahvehaneler günümüzde sanıldığı gibi aksine tembel kişilerin

bulunduğu yerler değildi. Aksine kahvehanelerin Halk Eğitim Merkezi gibi rolleri bulunmaktaydı (Tansuğ Sabiha, 1975: 46). Kahvehanelerin bir kısmı ise kıraathane olarak anılmaktaydı. Söz konusu mekânlarda günlük tüm gazete ve dergiler ve hatta bazı kitaplar da bulunmaktaydı. Kahvehanelerin müdavimleri bu yayınları elden ele dolaştırarak okurdu. Bu yerlere daha çok, kalem sahipleri olarak adlandırılan kişiler gelmekteydi (Toros, 1998: 75).

1948 tarihli yazısında Sait Faik Abasıyanık kıraathaneleri, üniversitelere benzetmektedir. Abasıyanık'a göre kıraathaneler, doçentsiz, dekansız, fakültesiz, bütçesiz ve tamamıyla bağımsız mekânlar olup, insanların nabzını ortaya koyma özelliğine sahip yerlerdir (Birsnel, 2014: 22). Kahvehaneler, sahip oldukları özellikler bakımından Osmanlı zamanında Türk kültürünün oluşmasında etkili olan saray, medrese, asker ocağı ve tekkeler gibi yerlerin arasında, din ve resmiyet dışı bir şekilde oluşmalarından dolayı ayrı bir önemi haizdirler (Açıkgöz, 1999: 6). Toplumun dinamiğini oluşturarak nabzını tutan bu mekânlar, günümüzde çağa ayak uydurarak yeni formlarıyla karşımıza çıkmaktadırlar.

### **1.9.1. Osmanlı Dönemindeki Kahvehaneler**

Kahvehaneler Osmanlı sosyal hayatında oldukça önemli bir yere sahip olup, bu mekânların diğer ülkelere yayılmasında ve günümüz kafelerinin oluşmasında Osmanlı'nın etkisi büyüktür. 1500'lü yıllarda kahvenin İstanbul'a gelmesiyle birlikte, sivil bir mekân özelliği taşıyan kahvehaneler açılmaya başlamıştır (Açıkgöz, 1999: 152). Kahvenin Osmanlı'da hızlı yayılmasında, kahve içilen ilk yerlerin örneklerinin kutsal mekânlar olarak kabul edilen Mekke ve Medine'de olması da etkili olmuştur (Kuzucu ve Koz, 2015: 133).

Osmanlı'da kahvehaneler, insanların sosyalleşmek için uğradıkları mekânlar olmuştur ve bu durum kahvehanelerin yayılmasında oldukça etkili olmuştur. Yahya Kemal, Batı ve Osmanlı'daki kahvehaneleri kıyaslarken; Madrid'de karşılaştığı kahvehanelerin gürültülü olduğunu, Emirgan'ın Çınaraltı'ndaki kahvehanesinin ise sessiz olduğunu belirtmektedir (Kemal, 2007: 102). Kahvehaneler Osmanlıda hem

tebaa hem de devlet yönetimi için önem arz eden mekânlardan olmuştur. “*Hatta III. Osman’ın falan yerli Osman Ağa unvanıyla bir kahvede oturup etraftan söylenti topladığı da bilinir*” (Ortaylı, 2008: 108).

İlk açıldıkları zamanlarda toplumların kültür seviyesini artırmaya yönelik faaliyetleri içerisinde barındıran mekânlar olan kahvehaneler, zamanla bu özelliklerini yitirmişlerdir. Kahvehane müdavimlerinden dolayı bu mekânlar eskiden “mekteb-irfan”, “mecma-ı zürefa” gibi sıfatlarla anılmıştır. Gazel dinlemek ve kitap okumak amacıyla kahvehanelere gidenler bu mekânlara kültürel kimlik kazandırmıştır (Kuzucu ve Koz, 2015: 139).

Osmanlı’nın pek çok kültürü içinde barındıran kozmopolit yapısı, kendini kahvehane kültüründe de hissettirmiştir. 16. yüzyılda içlerinde kahvehanelerin de bulunduğu pek çok dükkân, günümüzdeki adıyla Karaman caddesi ve Tahtakale arasında faaliyet göstermişlerdir. Bu yerler Müslümanların sıklıkla gittiği mekânlar olmakla birlikte, Galata’daki kahvehaneler de Gayrimüslimlerin çok sık gittiği yerlerdi (Açıkgöz, 1992: 152).

İstanbul’daki kahvehanelerin bir kısmını da İngiliz, Fransız ve İtalyan uyruklu kişiler işletmekteydi (Kuzucu ve Koz, 2015: 155). İstanbul’un işgal altında olduğu yıllarda genel bir sessizlik şehre hâkim olmakla birlikte yine de kahvehanelerde çay-kahve içilip, iskambil ve tavla gibi oyunlar oynanmaktaydı. Bu dönemde Gayrimüslim kahvehanelerinde ise oldukça hareketli eğlenceler görmek mümkündü (Kuzucu ve Koz, 2015: 161).

Kahvehanelerin ilk müşterileri, üst sınıfa mensup kişiler olmuştur. Kahvehanelerin ilk açıldığı yıllarda bu durum her ülke için geçerli olsa da, halkın kahvehane kültürünü benimsemesi ve bu mekânlarda yer almaya başlaması fazla uzun sürmemiştir. İstanbul hakkında yazan Dufour, üst kesime mensup kişiler hariç herkesin kahvehaneye gittiğini belirtirken; D’ohsson ise İstanbul’da 16. yüzyılda yeni açılan kahvehanelere gidenler arasında devlet görevlileri, beyler, soylular ve ulemaların olduğunu belirtmektedir (Hattox, 1998: 82).

Toplumsal bir merkez özelliği göstermelerinden dolayı kahvehaneler, toplumu ilgilendiren pek çok sosyal olaya da ev sahipliği yapmaktaydı. Kahvehanelerin

yasaklandığı dönemlerde, yasak geçene kadar bu mekânlardaki kahve içme fonksiyonu geri plana geçmekteydi. Yasak kalkınca da bu fonksiyon yeniden devreye girmekteydi. Kahvehaneler kapatılınca bu berber olarak da kullanılan bazı kahvehaneler, sadece berber olarak hizmet vermeye başladı. Yasak kalktığı zaman ise kahvehaneler yeniden işletilmeye başlar ve işletmeciler aynı zamanda berberlik yapmaya devam ederlerdi (Kuzucu ve Koz, 2015: 142-143). Kahvehane işletmecileri berberlikle sınırlı kalmayıp, diş çekmek, sünnet etmek ve kan almak gibi işlerle de meşgul olurlardı (Kuzucu ve Koz, 2015: 143).

19. yüzyılda yazan Georgeon İstanbul'u, renkliliği ve çeşitliliğinden dolayı büyük bir kahvehaneye benzetmektedir (Ay, 2012: 32). Osmanlı'da sosyalleşme yerleri olan kahvehaneler, mekâna uğrayan kişiler, yeri ya da içinde barındırdığı aktivitelerine göre çeşitli isimler almaktaydı. Örneğin; esnaf kahvehaneleri, mahalle kahvehaneleri, tulumbacı kahvehaneleri, tulumbacı aşıl kahvehaneleri, yeniçeri kahvehaneleri, meddah kahvehaneleri ve semai kahvehaneleri gibi.

### **1.9.2. 21. Yüzyılda Kahve ve Kahvehanelerin Küreselleşmesi**

Küreselleşme sürecinin toplumları ve farklı kültürleri birbirine bağlama özelliği vardır. Bu bağ küresel bir ağ da oluşturmaktadır. Bu birleşme kültürel süreci de etkileyerek, şekillendirmektedir. Farklı ülkelerde olağan bir şekilde kullanılan nesnelere, diğer ülkelerdeki seçkinler için egzotik olarak anlamlı olabilmekte ve insanlar büyük meblağlar karşılığında bu nesnelere tüketebilmektedir. Aslında bu nesnelere tüketilmesi, nesnelere geldiği ülkenin kültürü, gelenekleri ve alışkanlıklarının da tüketilmesini beraberinde getirmektedir. Bu süreçler nesnelere, olguların ve kültürel aktarımların zamanla içinde bulunduğu toplumun yaşayışının bir parçası haline gelmesi ile kendi yolunu çizmektedir. Tarihsel süreç içinde Doğudan Avrupa'ya oradan da Amerika kıtasına ve sonra da tüm dünyaya yayılması; içinde bulunduğu zamana ayak uydurarak ve evrilerek kendi gerçekliğini oluşturması önemli bir noktadır. Kahve günümüzde de gelişmeye ve dönüşmeye devam eden dinamik bir kültür ögesidir (Bajmaku, 2014: 102).

## 1.10. “KAFFE” MEKÂNLARININ GELİŞİMİ

Kahvenin yaygın bir içecek olması beraberinde kahvehanelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Doğu'daki geleneksel kahvehaneler, Batı'da farklı iç mekân özellikleri ve menülere sahip olmuş ve “coffee house” ya da “cafe” olarak ifade edilmiştir. Kahvehanelerin Batı'ya farklı biçimlerde yansımaları olan kafeler, günümüzde tüm dünyaya yayılmış ve ülkemizde de olduğu gibi geleneksel kahvehanelerden sayıca artmıştır.

Bir kahvehaneye gitmenin değişik nedenleri vardır. Bu nedenler, çeşitli gruplara özgü karakteristik özelliklere ve beklentilere bağlıdır. Kahvehanecilik sektörü, yılların akışı içinde değişik kahvehane tipleri yaratarak beklentileri karşılamıştır. Kahvehanelerin birbirinden farklı hizmetler veren kollara ayrılması (sokak tezgâhından lüks kafeye kadar) tasarımın zamansal, mekânsal, ulusal ve toplumsal olarak belirlenmesine, dolayısıyla sayısız değişikliklere yol açmaktadır. Kafeler dönemin ekonomik ve toplumsal gelişmelerini izlemekte, olanakların bolluğuyla her on yılda bir dönüşümden geçmektedir. Kahvehaneler açılıp kapanmakta, dış görünüşleri ve mekân düzenlemeleri değişmekte, yeni gereksinimlere yanıt vererek yeni hizmetler sunmaktadır (Heise, 2001: 109-110).

Dünyanın bütün dillerinde benzer kelimeler kahveyi ifade etmektedir. Kahve çekirdeğine İngilizce'de “coffee”, Fransızca'da “cafe” Almanca'da ise “kaffe”, denilmektedir. Macarlar “kave”, Hollandalılar “koffie”, Romanyalılar “kava”, Ruslar “kophe”, Polonyalılar “kawa”, İtalyanlar “caffè”, Japonlar “kofi”, Çinliler ise “kafei” veya “teoutse” ve demektir (Gürsoy, 2005: 19). Arap ve Türk kahvehanelerinden, İngiltere (coffee shop, coffee stall) ve Fransa'daki (petit cafe, cafe populaire) kafelere, 19./20.yüzyılın çalışan kesimlerin kafelerine uzanan çizgisel bir gelişim söz konusudur. Almanca ve İngilizcede kahvehane anlamına gelen Kaffeehaus ve coffee-house sözcükleri, Almancada meyhane ya da han anlamına gelen Wirtshaus/Gasthaus sözcüklerinden, ya da İngilizcede ale/gin/beer-house gibi, içki adıyla anılan meyhane kavramlarından türetilmiştir (Heise, 2001: 127).

Fransızca “cafe” sözcüğü 19. yüzyılda uluslararası bir yaygınlık kazanmış, Fransa’da ilk kez 1694’te, ilk kahvehanelerin açılmasının üstünden otuz yıldan fazla zaman geçtikten sonra kullanılmıştır. Daha sonra Fransız kahvehaneleri grand cafe (aristokrat-burjuva) ve petit cafe (küçük burjuva-proleter) olarak ayrılmışlardır. Farklı türleri, milli ve işlevsel özelliklerinin yanında kahvehane kültürü, ilk ortaya çıktığı tarihlerden günümüze kadar insanlara; eğlence, yeme-içme, eğitim ve oyundan meydana gelen bir karışım sunmaktadır. Kafeterya, kahve dükkânı, kahve salonu, kafe-bar, espresso-bar, kafe-espresso, kafe-restoran, opera-kafe, kafe-tiyatro, rock-kafe, caz-kafe, dans-kafe, kafe-pastane, kafe şekerlemeci, basın kafesi ve edebiyat kafesi gibi tanımlara her yerde rastlamak mümkündür. 1950’lerin ortasında ABD’den ithal edilen İtalyan espresso-bar ve modern kafe-bar, kahvehanenin varlığını başka şekillerde de sürdürdüğüne işaret etmektedir (Heise, 2001: 121).

Yetmişli yılların sonundan bu yana kafeler yalnızca otelcilik ve lokantacılık sektörüyle ilişkilendirilemeyecek içeriklere sahip olmuş, modern iletişim topluluklarının simgesi haline gelmiştir. Londra’daki “Cyberia”, Avrupa’nın internet bağlantılı ilk kafesi olarak “Tüm dünya fincanında” sloganıyla reklâm yapmıştır. İnternet kafelerde her türlü “online” bağlantı ve sınırsız sanal oyun olanağı bulunmakta, “brainfood”, yani zihnin gıdası olarak kahve içilmektedir (Heise, 2001: 189). Türkçe’nin zenginliği sayesinde kahve, çay, şarap, bira ya da boza içilen yerlerin değişik adları vardır. 19. yüzyıl sonunda, kiraathaneler dışında, ailelerin gittiği “çay salonları” ve “çay bahçeleri” bulunmaktadır. “Kahvehane”, öz olarak “kafe”den farklı bir kurum değildir. Kahvehanelerde çikolatalar, sonrasında pastalarla yiyecek servisi başlamıştır. 1940’lı yıllarda pastanelerden alışveriş yapmanın yanı sıra oturarak yeme isteği günümüz kafelerinin başlangıcını oluşturmuştur. 20. yüzyılda bu mekânlara kadınların kabul edilmeye başlanması ile kafeteryalar gençleri ve kadınları çekmeye başlamıştır. Kafeterya denilen mekânlar kahvehane ile gar ya da havaalanındaki içecek mekânı arasındaki ara bir biçimi belirtmektedir (Delikara, 2004: 7).

Dünya mutfaklarından fast food zincirlerine kadar varan restoran yelpazesinde yemek seçenekleri bol “bistro” ve “brasserie”lerin sayısı hızla artmaktadır. Her iki konseptin çıkış noktası da Fransız kültürüne dayanmaktadır. Sözlük anlamı olarak Bistro’nun karşılığı “meyhane” iken, brasserie’nin karşılığı ise “birahane”dir.

Günümüzdeyse bu restoranlar, sözlük anlamlarından daha farklı bir formatta işlev görmektedir. Akşam yemeklerine ve iş çıkışı içki içmek isteyenlere ev sahipliği yapmaktadırlar. Son yıllarda bu restoranların İstanbul’da gördüğü talep, yabancı zincirlerin ilgisini çekmekte, yabancı markalar şubeler açmakta, isim hakkını ya da şubelerini yerli girişimcilere vermektedir. “Bistro” sözcüğü, nitelikleri net şekilde tanımlanan bir içme mekânını ifade etmektedir. Ancak dünyanın her tarafında özgün anlamından uzaklaştırılmıştır. Fransızca lisanında yalnızca “bar” kelimesini ifade etmektedir. Fakat Fransız kültüründe “bar” ayrı bir anlam taşımaktadır. *“Bistrolar, mahalle “bar”larıdır ve mahalle hayatının ritmine göre günün farklı saatlerinde farklı insanlara farklı ürünlerle hizmet etmektedirler. Sabah kahvesi, öğle saatlerinde halk mutfağını temsil eden “bistro yemekleri”, ardından “çalışan yemeği”, öğleden sonra üçe doğru aperatif, dörtten sonra sıcak çikolata servis etmeye başlanmaktadır. Akşamları ağırlıklı olarak içki içme yerleridir”* (Durmuş, 2010: 70).

### 1.11. “KAHVEHANE”DEN “KAFE”YE MEKÂNSAL DÖNÜŞÜM

İlk turist rehberlerince “Avrupalı” ya da “alafranga” diye adlandırılan kahvehaneler, özellikle Pera ve Galata’da açılan yeni tür kahvehanelerdendir. Avrupa’ya Osmanlı İmparatorluğu’ndan gelen kahvehane, biçim değiştirerek anavatanına geri dönmüştür. Bu yeni kahvehaneler Kırım Savaşı sırasında müttefik askerleri İstanbul’a geldiklerinde ortaya çıkmıştır. Ebüzziya Tevfik’e göre, 1870’deki Pera yangınından önce, yalnızca birkaç Fransız kahvehanesi bulunmaktaydı. Oysa 1868-1869 basımı “L’Indicateur Constantinopolitain”de, İstanbul’da belli başlı yirmi kahvehane sayılmaktadır. Bunların tümü İstanbul’un “Avrupa” yakasında ve gayrimüslimlere aittir; on dördü Pera, dokuz tanesi İstiklal Caddesi’nde bulunmaktadır. En bilinenleri arasında “Cafe du Luxembourg”, “Cafe de la Courronne”, “Cafe Flamme” ve “Cafe de Concorde” sayılabilmektedir (Durmuş, 2010: 65).

1892 tarihli Guide-Joanne’da “Cafe du Luxembourg” şu sözlerle anlatılmıştır: *“Constantinople kahvehanelerinin en sık gidilen, en güzel ve en rahat olanı. Constantinople’un kibar sosyetesini, her akşamüzeri dörtle beş arasında yaptığı yürüyüşler sırasında bu kahvehanelerin önünden geçer”* (Durmuş, 2010: 66). Bu kafeler



dekoru, aydınlatması, müşterisi ve servis yapan personellerinin kadın olması nedeni ile diğerlerinden ayırt edilmişlerdir. Fransız usulü hazırlanmış kahve, likör ve rakı içilip, Viyana pastalarının tadına bakılmakta, gösteriler ve bilardo gibi yeni eğlenceler sunulmaktaydı.

Osmanlı'da kahvehane kültüründen önce, bu mekânlara benzeyen kervansaray kültürü yaygındı. 1655'te Diyarbakır'ı ziyaret eden büyük Türk seyyahı Evliya Çelebi; ticari kervanların uğrak yeri olan ve günümüzde de kahvehaneler ile kafeler olarak yeni bir işleve kavuşan Hasan Paşa Hanı'nın ne kadar görkemli bir yapı olduğunu tasvir eder (Çelebi, 2010). Kanun-ı Esasi Kiraathanesi olarak bilinen, Art Nouveau etkili, mermer alçak kabartmalı, Tarlabası'ndaki "Cafe de la Paix" gibi yüzyıl sonunda açılan pek çok kahvehane, mimarilerden ve dekorlardan etkilenmiştir. Her yıl daha çok sayıda Osmanlı, Avrupa seyahatleri sırasında gittikleri şehirlerde bulunan kafelerde zaman geçirmişlerdir. Yahya Kemal (Beyatlı) Paris'teki günlerinin çoğunu kafelerde geçirmiştir. Bu nedenle "Closerie des Lilas"nın masalarından birinin üzerinde bakır plaket bulunmaktadır. Avrupa'ya sürgüne gönderilenler de kafelerde buluşup imparatorluğun kaderi üzerine tartışmalar yapmaktaydı. Böylelikle, "modern" kahvehane imgesi oluşmuş, "Avrupalı" ve "modern" kafe modelinin etkisi, İstanbul'daki geleneksel kahvehanelerin önemini yitirmesine yol açmıştır. Kadın garsonları, masaları, sandalyeleri ve iç mekân özellikler ile Avrupa modeline yaklaşan kahvehaneler modern müesseseler olarak sunulmakta, müdavimleri de aydın sayılmaktaydı. Hat levhaları, sedirleri, hasırları ve nargileleriyle geleneksel Osmanlı kahvehaneleri ise artık demode kalmaktaydı (Demet vd., 1996: 65-66).

Bugün, geçen yüzyıldan beri yaşayan kahvehanelerimiz ayakta değildir. Yalnızca, "Markiz" kısa bir süre önce yeniden açılmış ve "Baylan Pastahanesi" geçmişten günümüze ismiyle gelebilmiştir. Osmanlı'da batılılaşma hareketleri pastacılık kültürünü beraberinde getirmiştir. Kırım savaşından sonra İstanbul'a yerleşen, Fransız Büyükelçiliğinin mutfağından ayrılan Eduard Lebon 19.yüzyıl ortalarında Fransız stilinde bir pastahane ve çayhane olarak "Kafe Lebon"u Beyoğlu'nda açmıştır. "Lebon" uzun süre yaşamış ve edebi olaylara tanık olmuş bir kafedir. Alt katı pastahane-şekerci, üst katı restoran olarak hizmet vermekteydi. Daha sonra yolun karşısına geçmiş ve 1940'larda kapanmıştır. Caddenin karşısındaki köşe dükkâna taşınmasıyla boşalan yere

1940 yılında “Markiz” açılmıştır. Paris’te üretilen ünlü “Marquise de Sevigne” çikolataları kalitesinde şekerleme ve çikolatalar satmayı planladıkları için kafenin ismini Markiz olarak vermişlerdir. Markiz giriş katında pastahane, çay odası, üst katında restoran, gece kulübü ve depo olarak hizmet ettikten kırk yıl sonra kapanmıştır (Delikara, 2004: 6-7). Avrupalı iç mekân özellikleri, duvarlarında bulunan ve Lebon döneminden günümüze ulaşan J.A. Arnoux imzalı “Le Printemps” İlkbahar ve “L’automne” Sonbahar isimli adlı “Art Nouveau” fayans panoları, Mazhar Resmol’a ait Art Deco vitray çalışmaları ve Cezerliyan Usta’nın tavana uyguladığı kartonpiyer süslemeleri dikkat çekmektedir (Şekil 5).

**Şekil 5:** Cafe Markiz, fayans panolar



**Kaynak:** [www.antikalar.com](http://www.antikalar.com)

1970'lerde önce içinde yer aldığı Aynalı Pasajı, sonrasında da 1980'de Markiz Pastanesi kapatılmıştır. 1993 yılında restore edilen Aynalı Pasajı 2003 yılında, "Passage Markiz" ismiyle hizmete açılmıştır (Durmuş, 2010: 69).

## 1.12. GÜNÜMÜZ KAHVEHANE VE KAFE MEKÂNLARI

Kahvehanelerin zamana ayak uydurmasıyla mekânsal anlamda değişikliğe uğraması, günümüz kafelerinin oluşmasını sağlamıştır. Kahvelerin ilk olduğu zamandan bu yana üstlendiği insanları sosyalleştirme fonksiyonu, günümüzde kafelerle devam etmektedir. Sanayi devriminin ardından toplumlarda meydana gelen değişimler, kahvehaneleri de etkilemiş ve bu mekânların da dönüşmesini sağlamıştır (Bilge, 2010: 79). 21. yüzyılda kahve mekânları ve geleneksel kahve tüketimi de çağın bir getirisi olarak değişime uğramıştır. Günümüzdeki kahvehanelerde, eskiden yoğun olan sosyalleşmenin yerini hızlı tüketim davranışlarının aldığı görülmektedir (Bajmaku, 2014: 89-90).

Osmanlı'daki kahvehaneler, diğer ülkeleri ziyaret etmiş vatandaşlar tarafından beğenilmemekteydi. Ayrıca Avrupa'da toplumları geliştirecek düzeyde fikir alışverişinin olduğu bu yerler, Osmanlı'da tam olarak aynı işlevi görmemekteydi. Avrupa'ya sürgün edilen Jön Türkler ve bölgeye sık giden kişilerin buradaki kafelerde sıkça bulunarak tartışmalara katılmaları, insanların zihinlerinde modern kahvehanelerin canlanmaya başlamasında oldukça etkili olmuştur (Araz, 2007: 25). Türklerin Batılılaşmayı öğrendikleri yerlerin başında pastane-kafeler gelmektedir. Osmanlı'ya kahvenin gelmesinden itibaren zevksiz döşenmiş, ataerkil, nargile ve haşhaş içilen kahve evleri "çok Doğulu" olarak eleştirilmekteydi (Akyol, 2009: 18). Ebuzziya Tefik, Londra ve İstanbul'daki kafeleri karşılaştırdığında; Londra'daki kafeleri kültürlü ve aydın kişilerin toplantı yeri olarak tasvir ederken, İstanbul'daki kahvehaneleri ise cahil ve kötülerin yatağı olarak tanımlamaktaydı (Araz, 2007: 39).

Kahvehanelerin Batı'daki tezahürü olan kafeler, günümüzde bütün dünyaya yayılmış ve kahvehanelere göre sayısı oldukça artmıştır (Durmuş, 2010: 42). Kafeler her kentte bulunan mekânlar haline gelmiştir. Modern çağla birlikte, kahvehanelerde

gerçekleştirilen kültürel faaliyetlerin, post-modernizm sonrası kurulan kahvehaneler ve kafelerde yaşatıldığı görülmektedir (Bilge, 2010: 84).

Popüler kültürün etkisiyle sürekli dönüşüm içerisinde olan kafeler, özellikle gençlerin tercih ettiği mekânlardır. Ancak bu tercihin sebebi mekân örgütlenmesi değil, mekânın popülerliğine ilişkindir (Araz, 2007: 2). Günümüzde kahvehaneler bazı işlevlerini kafelere devretse de, kıraathane ve kahvehane olarak varlığını sürdüren hatırı sayılır miktarda mekân da bulunmaktadır (Bilge, 2010: 79).

Mahallelerde varlığını sürdürmeye devam eden eski usul kahvehaneler, herkesin rahatlıkla vakit geçirebileceği yerler olma özelliğini yitirmiştir ve genellikle kendi müdavimlerine hizmet vermektedir. Ancak Osmanlı zamanından kalan bazı kahvehaneler, eski yapısını muhafaza etmekte ve diğer kahvehanelerden ayırmak amacıyla bazı kahvehaneler için çay bahçesi ismi kullanılmaktadır. Çay bahçelerinin başına eklenen “aile” kelimesi ile bu mekânların herkesin rahatlıkla vakit geçirebileceği yerler olduğu vurgulanmak istenmektedir.

### **1.13. KAHVE AKIMLARI**

Tüketici davranışlarının değişmesi, tüketim sürecinin de değişmesine neden olmaktadır. Dünya tüketiminde petrolden sonra ikinci sırada yer alan kahvenin de küresel değişikliklerden ve akımlardan etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur. Tüketicilerin zaman içerisinde değişen kahve tüketimleri ve tüketim davranışları, çeşitli kahve akımlarının oluşmasını sağlamıştır. Tofler, karşılaştığımız değişiklikleri kontrol edebilmek ve yönlendirebilmek için daha önce iyice tanıyıp incelememiz gerektiğini belirtmektedir (Tofler, 1981: 32). Kahve akımlarını incelerken de bu bakış açısı ile yaklaşmak faydalı olacaktır.

Kahve kültüründe meydana gelen değişimler literatürde dalga olarak kabul edilmiş ve bu süreçlere kahve akımı denilmiştir. Kahvenin sosyal hayatla etkileşimi, diğer sektörlerle göre farklı olmuştur. Erkan, bu etkileşimi şu şekilde ifade etmiştir:

*“Tüketim tipi tam da kahve akımları, nesilleri veya dalgaları dediğimiz ayrışmaları sağlıyor”* (Erkan, 2015).

Kahve akımları birinci, ikinci ve üçüncü dalga kahve akımı olarak gerçekleşmiştir. Akımlar incelenirken Tofler’in yaklaşımına benzer bir şekilde öncelikle üçüncü dalga kahve akımının ele alındığı görülmektedir. Tüketicilerin kahve tercihleri, onların hangi akıma ait oldukları konusunda bize bilgi vermektedir. 2014’te düzenlenmeye başlanan İstanbul Kahve Festivali’nde 2015 yılı verilerine göre 4 günde toplam 80 bin bardak nitelikli kahve, farklı demleme stilleriyle ikram edilmiş, 1750 kg kahve çekirdeği kullanılmış, 25.500 katılımcı festivalde yer almıştır (İstcoffeefest, 27 Mayıs 2016, Rakamlarla İCF 2015: 26). Türkiye’de son yıllarda başlayan kahve festivallerinin, kahve akımlarının yayılmasında önemli rol üstlendiği görülmektedir. Bu akımlarla tüketicilerin hem kahve kültürü hem de kahve tüketiminde artış sağladığı düşünülmektedir.

### **1.13.1. Birinci Dalga Kahve Akımı**

Bu akımda kahve yalnızca bir içecek olarak kabul edilmektedir. Birinci dalga kahve akımının en belirgin özelliği ise kahvenin fonksiyonel faydası sebebiyle tercih edilmesidir. Tüketiciler daha çok kahveyi uyarıcı özelliğinden dolayı tercih etmektedirler. Bu akımda her şey alışılmış şekillere riayet edilerek yapılmaktaydı. Dağıtımda da aynı durumun söz konusu olduğu görülmektedir. İkinci dalga kahve akımı ile birlikte zincirleme mağazalar sisteminin oluşmaya başladığı görülmektedir (Toffler, 1981: 50).

Kahvenin pratik olma özelliği ve gündelik yaşamımızda yer edinmesi, birinci dalga kahve akımını diğer akımlardan ayırmaktadır. Bu akım, kahvenin günlük bir ritüel olarak benimsenmesi, üretiminin sanayileşmesi ve ticari hale gelmesini içermektedir (Robiner, 2014). Birinci dalga kahve akımında insanlar, kahveyi temel ihtiyaçlarından birisi olarak görmektedir. Kahve, özel bir gün olup olmadığına bakılmaksızın günün her anında içilebilen ve sudan sonra en çok tüketilen içecek olarak benimsenmiştir (Erkan, 2015).

Toplumları etkileyen olayların, tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olduğu bilinmektedir. Bu durum kahve tüketimi için de geçerli olmuştur. Örneğin İkinci Dünya Savaşı sıralarında hazır kahve daha ön plana çıkmıştır. Kahve akımının ilk bakış açısı ise dondurulmuş kahveye su eklenerek hazırlanmasıyla İkinci Dünya Savaşı sonrası Kuzey Amerika pazarında ortaya çıkmıştır (Cho, 2005).

Hazır ya da dondurulmuş kahve, Japon bilim adamı Satori Kato tarafından 1901'de Şikago'da bulunmuştur. 1938'de daha gelişmiş bir rafine işlemeyle üretilen Nescafé, hakla arz edilmiştir (<http://turkkahvem.blogcu.com/hazir-kahve-nedir/4655868>, ET. 20.04.18).

Hazır kahve, konsantre edilmiş kahve çekirdeklerinden hazırlanarak toz ya da granül halde paketlenerek satılmaktadır. Hazır çay gibi hazır kahve poşetleri de bulunmaktadır (Sudell, 2016: 9). Jonathan Gold, birinci dalğanın 19. yüzyıl başlarında her masaya Folgers'in konulmasıyla başlamış olabileceğini belirtmektedir (Gold, 2008).

Dondurulmuş kahve tüketiminin her geçen gün artması, yeni markaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kahvenin hem kolay ulaşılabilir hem de ucuz olmasını isteyen tüketiciler, üreticilerin üretim kararlarında etkili olmuşlardır. Hazır kahve üreticilerinin günümüzde de en çok bilinenleri; Nescafé, Jacobs, Folgers ve Maxwell House'dur. Nestle'nin ürettiği Nescafé, bugün dünyada toz kahve denildiğinde ilk akla gelen markadır (Gürsoy, 2005: 133). Nescafé'nin oluşum hikâyesi ise ilginçtir. Büyük buhran sonrası kendi üreticilerini desteklemek için ülkede üretilen tüm kahveyi satın ala Brezilya hükümeti, 1931-1939 yılları arasında 80 milyon çuvala yakın kahveyi yakmak zorunda kalmıştır. Hükümetin elinde kalan kahveler ise Nescafé'nin oluşmasını sağlamıştır (Gürsoy, 2005: 141). İsviçre laboratuvarlarında 7 yıl süren araştırmalar sonucu bulunan Nescafé, Nestlé ve coffee sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir markadır (<https://www.nestle.com.tr/markalarimiz/kahve>, ET. 20.04.2018).

1850'lerde kurulan Folgers şirketi ise, 1953'te ilk hazır kahvesini üreterek piyasaya sürmüştür. Ancak beklediği ilgiyi bulamayan şirket geri adım atmak zorunda kalmıştır. 1958'de yeniden piyasaya sürdüğü hazır kahvesi ise şirketin büyük bir başarı elde etmesini sağlamıştır (Folgers History, 2018).

1892’de kahve toptancılığı yapan Joel Owsley Cheek tarafından kurulan Maxwell House, Amerika’da 1980’lere kadar en çok satılan kahve markası olmayı başarmıştır (<https://www.jacobsdouweegberts.com/brands/retail-brands/maxwell-house/>, ET. 20.04.18). Almanya’da Johann Jacobs’un temellerini attığı marka, günümüzde Jacobs Douwe Egberts ismiyle kahve pazarında yerini almıştır (<http://www.jacobs.com/about#our-history>, ET. 20.04.18).

Birinci dalga kahve akımında karşımıza çıkan bir diğer önemli buluş ise vakumlu paketlerdir. Kahve kavurucuları, ambalaj için üç kritere dikkat etmektedir. Bunlar; kahvenin muhafaza edilmesi, ambalaj maliyet ve görünümü, çevresel etkileridir (Hoffmann, 2014: 63). Austin ve R.W. Hills’ın kurdukları Hills Bros. şirketi, 1900’de vakumlu paketlemeyi icat etmiştir. Bu yöntemle, paketteki hava dışarı vakumlanarak kahvenin hava ile teması kesilmiş ve böylece daha taze kalması sağlanmıştır (<http://www.kahve-lekesi.com/single-post/2015/06/20/3-Dalga-Kahve-Ak%C4%B1m%C4%B1-Nedir>, 2015).

Birinci dalga kahve akımı özetlenecek olursa; İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlayarak günümüze de sirayet eden hızlı tüketimin bir getirisi olarak pratik ve dondurulmuş kahve, çeşitli formlarıyla hayatımıza girmiştir (Boneval, 2018). Bu akımda üreticiler, ürünlerin piyasada artan değerleriyle ilgilenmekte, ürünün kalitesi ise ikinci planda gelmekteydi (Torz ve Macatonia, 2016: 153). Kahvenin tüketiciler için en önemli iki özelliği, pratiklik ve hızlı hazırlanmasıdır. Kahve aynı zamanda kolay ulaşılabilir ve uygun fiyatlı olmalıdır. Zira tüketiciler kahveyi sadece bir içecek olarak görmekte ve uyarıcı etkisini sevmektedirler. Birinci dalga kahve akımına mensup tüketiciler, diğer akımlara göre eğitim açısından ve ekonomik açıdan daha alt sınıflarda yer almaktadırlar.

### **1.13.2. İkinci Dalga Kahve Akımı**

Küreselleşmenin etkisiyle tüketicilerin tükettikleri ürünler kitleleşmiş ve bu durum kahve tüketimini de etkilemiştir. Küreselleşme, bazı kahve zincirleri sayesinde kahvenin aynı tat ve formda kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. İkinci dalga, kitlesel

üretimi gerekli kılan ve bunu yansıtan toplumlar yaratmıştır (Toffler ve Toffler, 1995: 31). Tüketicilerin kahve hakkında bilinçlenmesi, daha kalitesiz ve ucuz olduğu için üreticiler tarafından tercih edilen robusta'nın yerini arabica'ya bırakmasını sağlamıştır. Ayrıca espressonun ortaya çıkarak makineleşmesi, kahve kalitesinin daha standart bir hale gelmesine imkân tanımıştır. İkinci dalga kahve akımının başlangıcı da, robusta kahvelerin terk edilerek arabica kahvelere geçilmesi ve espresso'nun tüm dünyaya yayılmasıyla gerçekleşmiştir (Cho, Nicholas, 2005, The BGA and the Third Wave, <http://coffeegeek.com/opinions/bgafiles/04-02-2005/>, ET.23.03.2017). Bunu destekleyen başka bir bakış açısında göre ikinci dalga kahve akımının baskın kahvesi espresso tabanlıdır (Erkan, 2015).

Kahve zincirlerinin ortaya çıkarak tüm dünyaya yayılması, espresso tabanlı kahvelerin dünyanın her yerine aynı kalitede ulaşmasında etkili olmuştur. Kahve tüketimini artıran bir diğer olgu da, kahvenin hızlı içecek haline getirilerek pratik olarak taşınabilmesinin sağlanmasıdır. Bu akım 1960'larda Peet ve Starbucks'ın akıllı büyüme çalışmalarıyla başlamıştır (Gold, 2008). İkinci dalga kahve akımının en önemli örneklerinden birisi, Starbucks'tır. Starbucks, tüketicilerin hayatlarına cappuccino, latte, french roast gibi kelimeleri dâhil etmiştir. Ayrıca dünyanın her yerinde kendilerine özel bir dil oluşturarak ikinci dalganın temposunu belirlemiştir (Skeie, 2003).

Kahvenin Kuzey Amerika ve diğer ülkelerde lezzet bakımından Rönensans'ı, Starbucks vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir (Ward, 2015: 25). Starbucks'ın istihdam yaratması ve müşterilerine rahat oturma alanları sağlaması, kahve zincirlerinin sosyalleşme yeri olarak görülmesine katkıda bulunmuştur. Starbucks CEO'su Schultz; "*Mükemmel espresso kaşıktan dökülen bala benzer. Yoğundur ve karamelimsi tatlıdır.*" demektedir. Schultz, espressolar yeterince iyi olmadığına, çalışanlarına döküp yeniden yapmaları için izin vermektedir (Schultz ve Gordon, 2011: 18). Starbucks'ın ani yükselmesinin sebebinin, Seattle'ın Amerika'nın en fazla kahve ve özellikle de espresso içilen şehri olmasından ileri geldiği düşünülmektedir (Gürsoy, 2005: 131).

Kahve zinciri markalarına Starbucks öncülük ederken, Tchibo, Lavazza ve Gloria Jean's Coffees gibi markaların da bu pazarda etkili olduğu görülmektedir. Bu markaların yanında ülkeler de kendi yerel kahve zincirlerini yaratmışlardır. Türkiye'de bu zincirlere Kahve Dünyası örnek verilebilir.



1927’de Luigi Lavazza, eşi Emilia ve çocuklarının İtalya’da kurduğu Lavazza şirketi, 1950’de kahve aroması ve lezzetini korumak için ilk kez basınçlı vakumla dolu teneke kutu kullanmıştır (<http://www.lavazza.com/en/lavazza-world/company/history/>, ET. 20.04.18).

İkinci dalga kahve akımına dâhil olan espresso temelli kahve satan küresel markalara rakip olarak yerel markaların çıkması, rekabeti daha da artırmaktadır. Bu markalardan birisi de Türkiye’de kurulan Kahve Dünyası’dır. Eminönü’nde 2004 yılında açılan Kahve Dünyası, Türk misafirperverliğini yansıtması bakımından masaya servis yapmasıyla, diğer zincir kahve markalarından ayrılmaktadır (<https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/hakkimizda>, ET. 20.04.18). Satış noktalarını mağaza, metro kioskları ve corner olmak üzere 3 ana kategoride toplayarak 2018 itibariyle toplam 160 mağaza ile 350’den fazla satış noktasında hizmet vermektedir. Yurtdışındaki ilk mağazasını ise Kasım 2011’de Londra’da Piccadilly Circus’ta açmıştır. Bugün ise Türkiye, İngiltere, Romanya, Kuveyt ve Suudi Arabistan’da şubeleri bulunmaktadır (<https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/hakkimizda>, ET. 20.04.18).

İkinci dalga kahve akımında kahve zincirleri hâkim olmuştur. Bu akımda tüketiciler kahveyi yalnızca içecek olarak görmemiş, kahveden keyif alma birinci planda olmuştur. Bu akımın tüketicileri, kahve ile doğrudan ilgilenmiştir. Kahve, yaşamın bir parçası olarak kahve dükkânları, kafeler ve modern restoranlarda yerini almıştır (Torz ve Macatonia, 2016: 153).

İkinci dalga kahve akımı özetlendiğinde: espresso tabanlı kahvelerin yaygınlaştığı, kahvelerin üretildikleri ülkelere göre tercih edilmeye başlandığı, Starbucks’ın öncülüğünde kahve zincirlerinin çoğaldığı “kahveden keyif alma devri” olarak karşımıza çıkmaktadır (Boneval, 2018). Kahve zincirleri ortam bakımından analiz edildiğinde, tüketicilerin kahvelerini isterse oturarak içebildiği, isterlerse de alıp gidebildikleri bir konseptin oluştuğu görülmektedir. Bu yerler bazen tüketicilere vakit geçirebilecekleri geniş bir mekân tesis ederken, bazense metro gibi yerlerde yer alarak tüketicilerin vakitten tasarruf etmesine yardım etmektedir. İkinci dalga kahve akımının tüketicileri, kahveyi fonksiyonel özelliğinden ziyade hedonik ve sembolik özelliklerinden dolayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin söz konusu tercihlerinden

dolayı, bu akımdaki kahve maliyetleri, birinci dalgaya göre daha yüksek olmuştur. Fakat ücretlerin yükselmesi, tüketiciler tarafından yadırganan bir durum olmamıştır. Zira bu akımın tüketicileri, kahveyi yalnızca uyarıcı özelliğinden dolayı tercih etmemektedir.

### **1.13.3. Üçüncü Dalga Kahve Akımı**

Üçüncü dalga kahve akımı, diğer akımların araştırılmasını sağlamıştır. Bu akımdaki tüketiciler, kendilerinden önceki tüketiciler ve tüketim şekillerinin sınıflandırılmasına neden olmuştur. Üçüncü dalga kahve akımında kitlesel üretim, eski bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu akımda üretim, kitleselden uzaklaşarak kişiye uygun hale getirilmiştir (Toffler ve Toffler 1995: 31). Bu akımın en belirgin özelliği, kişiselleştirilebilen üretim ve tüketimdir. Tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi, bu yapının desteklenmesini sağlamıştır. Üçüncü dalga kahve akımı, 21. yüzyılın başlarından itibaren etkisini göstermeye başlamıştır (Torz ve Macatonia, 2016: 154).

Üçüncü dalga kahve akımından ilk kez Wrecking Ball Coffee Roaster'dan Trish Rothgeb (Trish R Skeie), 2002 yılında SCCA'nın Kahve Kavurma Grubunun bülteni olan The Flamekeeper'ın Kasım sayısında yer alan makalesinde bahsetmiştir (<https://infostore.saiglobal.com/store/PreviewDoc.aspx?saleItemID=378366>, ET. 20.04.18). Bitki halinden servis aşamasına gelen kadar kahve, pek çok aşamadan geçmektedir. Kahvenin geçirdiği bu aşamalar, daha önceki akımlarda fazla bilinmemekteydi. Üçüncü dalga kahve akımı ile birlikte, kahvenin yetiştiği ortamdan, kavrulma, demleme veya servis yöntemine kadar tüketiciler tarafından bilinmeye başlamıştır. Bu akım genel itibarıyla, üreticiden tüketiciye kadar kahve bilincinin artırılması, üretilen ve tüketilen kahvelere herkesçe dikkat edilmesi gibi özellikleri haizdir (Erkan, 2015). Günümüzü de kapsayan üçüncü dalga kahve akımı, kahve çekirdeklerinin nereden geldiği ile kahvenin kavrulma ve pişirilme tekniklerinin herkesçe bilindiği bir akımdır (Gold, 2008). Bu akım, daha yüksek kaliteli kahve üretmek için bir hareket niteliğindedir.

İlk başlarda kahve, yalnızca ticari bir ürün olarak görülmüş fakat sonrasında tüketiciler tarafından kahvenin keyif unsurunun ön plana çıkarılmasıyla kahve akımları ortaya çıkmıştır. Vedat Milor, kahvenin; viski, şarap ya da zeytinyağı gibi standart ticari bir ürün olmadığını, bir sanatçı elinden çıkmışçasına her biri birbirinden farklı özelliklere sahip olan keyif verici bir içecek olduğunu belirtmektedir (Milor, 2015).

Üçüncü dalga kahve akımını diğer akımlardan ayıran özelliklerden birisi de, otomatlarda ya da marketlerde satılan kahveler yerine; her aşaması bilinen ve sunuş şekline önem verilen, tüketici odaklı bir akım olmasıdır (Torz ve Macatonia, 2016: 154). Kahvenin niteliği ya da özelliği kavramını ilk kullanan 1970’lerde Erna Knutsen olmuştur. Bu yıllarda kahvenin daha doğru ve açık şekilde kavurmanın, kahve çekirdeğinde bulunan aromaları daha çok ortaya çıkardığı anlaşılmıştır (<http://www.istanbulcoffeefestival.com/nitelikli-kahve-nedir/>, 2014). Türkiye’de de son yıllarda ortaya çıkan üçüncü dalga kahve akımı temsilcileri, tüketicilerin sıklıkla uğradıkları yerler olmayı başararak, beğenilerini kazanmışlardır. Federal Coffee Company Kurucu Ortağı Sam Çeviköz, kahvenin yeşil çekirdek olarak temin edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca her kahve çekirdeğinin kavrulma süresi ve ısısı farklı olduğu için, kavrulma işlemi özel olarak yapılmalıdır. Robusta ise, üçüncü dalga kahve akımına dâhil edilmemelidir (Karaboğa, 2016). SCAE eğitmeni Deniz Yıldız Düzgün ise üçüncü dalga kahve akımı hakkında: “İngiltere ve Avustralya gibi ülkeleri temel alırsak biz Türkiye olarak biraz daha geriden takip ediyoruz” yorumunda bulunmuştur (Cömert, 2016).

Üçüncü dalga kahve akımı özetlenecek olursa; tüketicilerin daha nitelikli olması, kahvenin de nitelikli olma zorunluluğunu doğurmuştur. Böylece kahvenin, servis aşamasına gelene kadar her bir evresi tüketici tercihlerine göre kişiselleşmiştir. Birinci ve ikinci dalga kahve akımlarında kitlesel bir bakış açısı hâkim iken; üçüncü dalga kahve akımında kişisellik ön planda olmuştur. Bu akımla birlikte gelişen demleme yöntemleri, üçüncü dalgayı diğer dalgalardan ayıran en önemli özelliktir.

## 1.14. DÜNYADA KAHVE TÜKETİMİ

Kahve tüketiminin artmasında ve kahvenin saklanma koşullarının iyileşmesinde kahvelerin ambalaja girmesi ve hazır kahvelerin (instant coffee) icadının payı büyüktür. Suda eriyen kahveler, 20. yüzyılda üretilmeye başlamıştır. 1920’de Amerika’da hükümet tarafından alkolün yasaklanması, kahve tüketimini büyük oranda artırmıştır. Bundan yirmi yıl sonra ise Amerika, dünyadaki kahvelerin %20’sini ithal eden bir ülke konumuna gelmiştir. hazır kahve, günümüzde dünyanın dört bir köşesinde rahatlıkla ulaşılabilir konumdadır. Türkiye gibi pek çok ülkede ise hazır kahve üretiminde baskın olan şirket, ilk üreticilerden olan Nestlé’dir. İngiltere’de kahve satışlarının %74’ü, hazır kahve üzerindedir (Marketingweek, 2018). Nescafé günümüzde en çok tüketilen hazır kahve markası olup, 2017 Dünyanın En İyi Küresel 100 markası arasında 36. sırada yer almaktadır (www.interbrand.com, ET. 20.04.18). Nescafé, günümüzde 180 ülkede bulunan ve saniyede 5500 kupa tüketilen dünyanın en önde gelen kahve markasıdır (https://www.nescafe.com.tr/kahve-dunyamiz, ET. 20.06.2018).

Kahve tüketimi küresel anlamda genişlediği gibi kahve aynı zamanda, küresellik karşıtlarının sıklıkla üzerinde durdukları bir konudur. Belirtildiği üzere kahve ticareti on milyonlarca insanın hayatını etkileyen toplumsal, ekonomik, ekolojik ve siyasal sarsıntılara neden olmaktadır. Öte yandan kahve ticareti yapan işletmeler bir yana, bunu kahve mağazaları zinciri olarak halka sunan işletmelerin yaygınlaşması da kahveyi küreselleşme süreci içinde önemli bir yere oturtmaktadır. Son dönemlerde artan speshal (gurme) kahve üretim ve tüketimi de kahve dünyasına ayrı bir hareketlilik getirmektedir. Sadece hazır kahvenin değil, son yıllarda tüm dünyada gelişim ve değişim geçiren speshalite kahve arz zincirinin denetimi de Amerika ve Batı şirketlerinin elindedir. Gurme kahve talebi özel harmanlanmış kahveyle karşılanmaktadır. Bu özel harmanlanmış kahvenin varlığı ve kalitesi, bir pazarlama yöntemi olarak kullanıldığı gibi kahvenin üretim yeri ve espressodan hazırlanan kahve çeşitleri de pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Espresso, Osmanlı’ya kahvenin ilk geldiği zamanlardaki gibi içme ritüeli yapılan bir kahve çeşididir. Espresso üzerinde çeşitli deneyler yapılarak çikolata, latte (süt), karamel ve çeşitli şuruplar eklenerek her geçen gün daha da geliştirilmiştir. İtalyan kültürünün bir parçası haline gelen espresso,

günümüzde yalnızca İtalya’da dâhi 200 binin üstünde kahvehanede, günlük 40 milyon fincanın üzerinde tüketilen bir içecektir (www.kahve.gen.tr, ET. 20.04.18). espresso, kahve hazırlama işlemi ve mekaniği ile farklı bir kahve kültürü yaratmaktadır. İngiltere’de 1950’li yıllarda espresso satan kafelerin art arda açılmasıyla birlikte, gençlik isyanının bir simgesi haline gelmiştir (Wild, 2004: 241).

Bugün neredeyse tüm kahve zincirlerinde satışa sunulan ürünlerin tamamı espresso ile hazırlanmaktadır. Kahve, bütün dünyada ve Türkiye’de yükselen değerdir. Küresel işletmelerin yukarıda değinilen faaliyetleri her geçen gün çoğalırken, kahve zincirlerinin sayısı ile birlikte kahve tüketimi de artış göstermektedir. Buna göre dünyada kahve tüketimi, ICO’nun 2017 Kahve Raporu verileriyle Tablo 2’de sıralanmaktadır. Bu tablodan da görüldüğü üzere kahve tüketiminde ilk sırada yer alan Avrupa’yı, ikinci sırada Asya ve Okyanusya takip etmektedir. Daha sonra en fazla tüketimin Kuzey Amerika’da olduğu görülmektedir. 2014’te yaklaşık 149 milyon 2017’de ise 159 milyon torba kahve tüketildiği kaydedilmiştir (www.ico.org, ET. 20.04.18).

**Tablo 2:** 2014-2018 Dünya’da Kahve Arz-Talep Dengesi

Yıllık ürün	2014	2015	2016	2017	2016-2017 yüzdellik değişim
<b>ÜRETİM</b>	<b>149 077</b>	<b>152 107</b>	<b>157 694</b>	<b>159 663</b>	<b>%1.2</b>
Arabica	86 281	88 432	102 176	97 426	%-4.6
Robusta	62 796	63 675	55 518	62 237	%12.1
Afrika	15 964	16 338	17 120	17 663	%3.2
Asya & Okyanusya	45 974	49 566	44 968	49 485	%10.0
Meksika & Orta Amerika	17 188	17 237	20 467	21 924	%7.1
Güney Amerika	69 951	68 965	75 139	70 591	%-6.1
<b>TÜKETİM</b>	<b>151 725</b>	<b>155 756</b>	<b>157 382</b>	<b>158 886</b>	<b>%1.0</b>
İhracat Ülkeleri	47 198	48 253	48 514	48 881	%0.8
İthalat Ülkeleri	104 527	107 503	108 868	110 005	%1.0
Afrika	10 705	11 031	11 309	11 382	%0.6
Asya & Okyanusya	32 550	33 605	34 425	35 166	%2.2
Meksika & Orta Amerika	5 238	5 315	5 239	5 326	%1.7
Avrupa	50 914	51 626	51 693	51 933	%0.5
Kuzey Amerika	27 359	28 931	29 380	29 664	%1.0
Güney Amerika	24 960	25 248	25 335	25 415	%0.3
<b>DENGE</b>	<b>-2 648</b>	<b>-3 648</b>	<b>312</b>	<b>778</b>	<b>%149</b>

**Kaynak:** (www.ico.org, ET. 20.04.18)

### 1.15. TÜRKİYE’DE KAHVE TÜKETİMİ

Türkiye’de yılda yaklaşık 30 bin ton kahve tüketilmektedir. Pazarın büyüklüğü ise 500 milyon TL’nin üzerindedir. Bu pazarın 125 milyon TL’lik kısmını Türk kahvesi

oluşturmaktadır. Türkiye’de kişi başı kahve tüketimi 920 gramdır. (<http://www.bayilikverenfirmalar.biz/turkiyede-kahve-pazari>, ET. 21.04.18).

Diğer Avrupa ülkeleriyle kıyaslanınca tüketim oranının düşüklüğü, yabancı kahve yatırımcıları için Türkiye’nin büyümeye açık pazar olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Kahve ihracatı oldukça düşük olan Türkiye, günümüzde kahve ithalatçısı konumundadır. İklim koşullarının kahve üretimine uygun olmaması nedeniyle Türkiye’nin kahve ihtiyacı, ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Türkiye 2011-2015 yılları arasında kahve ithalatına 1 milyar 12 milyon dolar harcamıştır. TÜİK verilerine göre ithal kahve, kahve esans ve konsantrelerine Türkiye’nin ilgisi son yıllarda artmıştır. Türkiye, 2011-2015 yılları arasında 136 milyon dolarlık kahve ihraç etmiştir. 2016 yılında ise ihracatımız 255 milyon dolara yükselmiştir (<http://www.kahvve.com/turkiyenin-kahve-ithalati-7443/>, ET. 21.04.18).

İthalat ve ihracat hareketleri ‘kafeini alınmamış- kavrulmamış, kafeini alınmış-kavrulmamış, kafeini alınmamış-kavrulmuş ve kafeini alınmış-kavrulmuş’ olmak üzere dört tür kahve üzerinden yapılmaktadır. Türkiye en fazla kafeini alınmamış-kavrulmamış kahve ithal etmekte ve ithalatın büyük çoğunluğu Brezilya’dan yapılmaktadır (<http://www.kahvve.com/turkiyenin-kahve-ithalati-7443/>, ET. 21.04.18.).

Kahve yüzyıllardır yarattığı ekonomik değer bakımından sadece bir içecek olmanın çok ötesine geçmiştir. Dünya pazarında yükselen bir değer olan kahve üretimi ve buna bağlı olarak kahve zincirleri birçok işletmenin piyasada yer almasına zemin hazırlamaktadır. Türkiye’de de son yıllarda benzer bir gelişme yaşanmaktadır. Büyük-küçük birçok firma Türkiye pazarına girebilmek için plan yaparken, piyasada olan markalar yaygınlık kazanmak ve daha çok müşteriyi kendilerine çekebilmek için sürekli mağaza sayılarını artırıp, yeni şehirlere açılıp farklı yöntemler yaratarak gelişmelerine devam etmektedirler ([www.scaa.org](http://www.scaa.org), ET. 20.04.18).

Dünyadaki en büyük kahve zincirleri ve üreticileri, Türkiye pazarında tek tek yer alırken, yerli işletmeler de yerli-yabancı firmalarla ortaklık kurarak kafe zincirlerini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Türk kahvesinin “kafeleşerek” ülke çapında yayılma düşüncesi, yerli kurumlar arasında geç de olsa benimsenmeye başlamıştır. Noam Chomsky ve Robert Fisk gibi bilim adamlarının yazdığı sol görüşün ağırlıkta olduğu ekonomi ve kültür dergisi Z Magazine yazarı Josh Frank, Starbucks gibi kahve

mağazalarının tüm dünyaya yayılmaya başlaması ile kahve tüketiminde son yıllarda hızlı bir artış yaşandığını belirtmektedir (Frank, 2004).

Kahve zincirlerinin Türkiye'ye olan ilgilerinin en temel sebebi, genç nüfusun fazla olmasıdır. Kahve zincirleri, gençlerin kahveyi çaya alternatif ve “yükselen değer” olarak gördüğü fikri üzerinden hareket etmektedirler. Türkiye'deki kişi başına çay tüketimi, 80-85 litre civarındadır. Kahve zincirleri, her ne kadar kahve tüketimini öğle yemeği sonrası alışkanlığına dönüştürmeyi başarsa da, sabah kahvaltısında çayın yerine kahvenin almasını sağlamış değillerdir.

## 1.16. FRANCHİSİNG VE KAHVE KÜLTÜRÜ

Küreselleşme üzerine birçok tanım yapılmıştır. Yazar James L. Warson'a göre küreselleşme; *“Eşyaların ve düşüncelerin yayınımla damgalanan günlük yaşam deneyiminin, dünyanın her yerinde kültürel ifadelerle standartlaştırılmasıdır”* (Chanda, 2009: 32). Küreselleşmenin üç ana biçimi vardır: İktisadi, siyasal ve kültürel küreselleşme. İktisadi küreselleşme uluslararası ticaret ve sermaye hareketlerini içerirken; siyasal küreselleşme uluslararası aktörlerin bağımlılığına ve ulus devletlerarasındaki bağlılığa işaret etmektedir (Yanık, 2013: 14).

Kahvenin küreselleşmesi ile birlikte, toplumsal bir olgu olarak kahve ve kahvehaneler, toplumsal alışkanlıkların oluşması ve gelişmesine yön vererek, toplumsal yapıyı yeniden şekillendirmektedir (Dede, 2014). Bu özelliklerinden dolayı kahve tüketim mekânları küresel pazarda ekonomik bir değer oluşturmuş ve bu durumda “franchising” uygulamaları ile kahve sektöründe kendini göstermeye başlamıştır.



Şekil 6: Coffee Franchising



**Kaynak:**

[www.franchisedirect.com/coffeefranchises/coffeefranchiseinformationtablebusinessreportii/74/223](http://www.franchisedirect.com/coffeefranchises/coffeefranchiseinformationtablebusinessreportii/74/223)

### 1.17. TÜRK İYE'DE FAALİYET GÖSTEREN ZİNCİR KAHVE MAĞAZALARI

Türkiye'de aktif olarak faaliyet gösteren yerli-yabancı pek çok kahve zinciri bulunmaktadır. Kahve mağazalarının bir trend haline gelmesi ile birlikte birçok marka da Türkiye'ye girmek için çalışmalar yapmaktadır. Markaların Türkiye'nin genç nüfusunu hedef kitle olarak gördükleri bilinmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve yabancı zincir kahve mağazalarından en yaygın olanları aşağıda gruplandırılmıştır (Akyol, 2009: 33):

**I. Pastane-Kahve Mağazaları** - *Starbucks Coffee, Gloria Jeans Coffees, Café Nero, Robert's Coffee, Barnie's Coffee ve Tea, Dunkin'Donats, Mocaco Coffee, Kahve Dünyası, Bean ve Cream, Coffee Break, Coffee Shop, Kumquat Coffee, Coffee and Chocolate, Gönül Kahvesi, Köpüklü Kahve, John's Caffé*: Ürün olarak kahve odaklı olup, mönülerinde kahveyle hazırlanmış içeceklerin yanı sıra sandviç, tatlı çeşitleri (tart, apple pie, cheesecake, brownie vb.) başlıca ürün olup, mağazalarda fincan, paket kahve, kupa gibi ürünlerin satıldığı, dekorasyon olarak birbirini andıran atmosfere sahip mağazalardır.

**II. Restoran-Kafe'ler** - *Coffee Republic, Caf  Crown, Filicori Zecchini, Gimm Caf , Timoty's Coffee, Kocatepe Kahve Evi*: Kahve  eşitlerinin yanı sıra yemek servisinin ağırlıkta olduğu kahve mağazalarıdır. Geniş yemek ve içecek mönüleri bulunmaktadır. Hepsinde paket ürün satışı bulunmamaktadır.

**III. Restoran-Kafe Bar'lar** - *Dallmayr Kaffe, Davidoff Caf : chiller Chiemsee, The House Caf , segafredo Zanetti*: Kahve ve çay grupları çok geniş ancak bunun yanı sıra diğer kahve mağazalarına göre daha sık, yemek ve içecek m n s  daha zengin, dekorasyon olarak daha pahalı bir görünüm sergileyen, yemekle birlikte alkolün alınabileceği, canlı müziğin de olduğu kafelerdir. Bu mağazalarda hediyeelik paket ürün satın almak mümkündür.

**IV. Mağaza -Kafe** - *Tchibo*: Burada sadece Tchibo yer almaktadır. Özel bir kahve k sesine sahip olan Tchibo'nun tekstil, küçük ev aletleri vb.  r nlerin de satıldığı farklı bir konsepti bulunmaktadır. Kahve üreticilerinden en fazla ürün satın alan işletmeler arasında adı sayılan Tchibo, kahveye özel bir yer vermektedir.

**V. Çekirdek Kahve Markaları** - *Illy Caff , Lavazza, ve MacCoffee*: Bu grupta yer alan firmalar bu sektörde iyi bilinen Illy Caff , Lavazza ve MacCoffee'dir. Bu firmalar kahve mağazasından ziyaden kafe, restoran ve otellerde ürün yani sadece kahve olarak bulunmaktadırlar. Marketlerde de bu ürünleri paket olarak almak mümkündür. MacCoffee'nin diğer iki firmadan en büyük farkı ise 3'  1 arada kahve çeşidi üreticisi olmasıdır.

## **1.18. ZİNCİR KAHVE MARKALARININ SOSYALİZASYON AÇISINDAN İNCELENMESİ**

İ  pazardaki iş imk nlarının doyum noktasına ulaşması ya da yetersiz kalması ve pazarlanacak mala karşı dış pazarlarda büyük ve çekici fırsatlar elde edilmesi, firmaların dış pazarlara çekilmesinde önemli olan hususların başındadır (www.kobifinans.com, ET. 20.04.18). Ulusal, uluslararası ya da küresel pazarların stratejileri birçok konuda benzerlik göstermektedir. Özellikle de küresel bazlı çalışacak kurumlar, faaliyet

gösterecekleri ülkelerde çok geniş çaplı incelemeler yapmaktadırlar. Birden fazla ülkede faaliyet göstermeyi amaç edinen bir işletme, yabancı pazara girmeden önce o bölgenin makro ve mikro çevre faktörleri olarak demografik özelliklerini, ekonomik durumunu, sosyal ve kültürel çevresini, politik ve hukuki çevresini, teknoloji düzeyini bilmek, rakiplerini tanımak ve değerlendirmek zorundadır. Demografik çevre, dış pazara açılan işletmelerin tüm kararlarını, özellikle de pazarlama kararlarını en fazla etkileyen değişkenleri oluşturmaktadır. Demografik özellikler, mal ve hizmet talebini doğrudan etkilemektedir. İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetin doğru adrese, doğru hedef kitleye ulaşabilmesi için bir ülkedeki toplam nüfusun genç ve yaşlı nüfusa oranı, erkek ve kadın sayıları, bölgelere göre dağılımı, kentleşme oranları gibi bilgilerin bilinmesi gereklidir. İşletmeler genelde yatırımlarını genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerde yapmayı tercih etmektedirler (Durukan, 2005: 276-277).

Gençler fiili müşteri olurken, çocuklar potansiyel müşteri olarak değerlendirildikleri için özellikle bu yaş grubuna yönelik tanıtım, reklam, iletişim çalışmalarına da ağırlık verilmektedir. Türkiye pazarına giren birçok yeni ürün gibi zincir kahve mağazalarını da Türk pazarına çeken en büyük çekim kuvveti; genç, yeniliklere açık, dinamik bir nüfusa sahip olmasıdır. Bu çalışma hazırlanırken yapılan görüşmelerde firmaların ortak görüşü olarak çıkan sonuca göre; genç nüfusu ile Türkiye, tüm bu markaların biraz daha büyüüp gelişebilmesi için önemli bir pazar yaratmaktadır. Müşterilerinin yüzde 60-70'i, 30 yaşın altındaki genelde eğitilmiş gençlerden oluştuğunu belirten kahve markaları için, Türkiye'nin batı kültürüne açık olması, nüfusu ve kahveye yatkınlığı yeni pazar olarak seçilmesinde etkili olmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınan bilgiye göre, Türkiye nüfusunda ortanca yaş 31.7 olarak belirlenmiştir. Ülke nüfusunun yüzde %23,6'sını 0-14 yaş grubu oluştururken, 15-35 yaş grubu nüfusun yaklaşık yüzde 34'ünü oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr, ET. 21.04.18). Bu durum genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'yi birçok işletme için gelişime ve değişime hazır bir pazar olarak sunmaktadır. Bu veriler de kahve markalarının Türkiye'ye gelmeden önce koydukları pazarlama stratejilerini desteklemektedir.

Her yaştan ve farklı sosyal statülerden müşterisi bulunan Café Crown'un yaptığı bir tüketici anketine göre ise; orta yaş kesimi kahveyi bir keyif aracı olarak görürken, gençler değişen akımları takip ederek kahveyi çayın yerine koydukları bir içecek olarak

tüketmektedirler. Bu sonuçla da gençlerin hedef olarak doğru kitle olduğunu vurgulanmaktadır (Ülker, 2008).

Yeme-içme kültürüne ait birçok eseri bulunan Gürsoy'un (2005: 121) ifade ettiği gibi, bugün artık kafeler ve kahvehaneler kesin çizgilerle birbirinden ayrılmaktadır. Bu mekânların müşteri profilinin ve hizmet tarzının değişimini şöyle açıklamaktadır: Değişen dünya ile birlikte insanların gereksinimleri de değişmektedir. Avrupa'daki kulüp lokali havasındaki kafe tarzı işletmeler gittikçe çoğalmaktadır. Çağdaş dekoru, arka fondan gelen yabancı müziği, pasta, kek ve her çeşit gazlı/gazsız, sıcak/soğuk meşrubatı ve hatta bazıları belli bir saatten sonra verdikleri içki servisiyle adeta bir bar görünümündeler. Gelen kesim ise çoğunlukla eğitilmiş, maddi gücü iyi gençlerden, is insanlarından oluşmaktadır. Artık "kafe" diye tanımlanan mekânların olmadığı kent bulunmamaktadır. Günümüz kafeleri, kahvehane sektörünün başlangıçtan beri sunduğu yeme, içme, oyun, eğlence ve eğitimden oluşan bir karışımı sunmaya devam etmektedirler. Kahve dükkânı, kafeterya, kafe-bar, kafe-espresso, espresso-bar, kafe-restoran, kafe-tiyatro, opera kafe, caz-kafe, rock-kafe, kahve salonu, dans-kafe, kafe-şekerlemeci, kafe-pastahane gibi tanım ve şekillerle karsımıza çıkan bu mekânlar yoğun bir sosyalizasyonun yaşandığı yerlerdir. Bunların içinde son zamanlarda buluşmanın, tartışmanın, saatlerce oturmanın ya da bilgisayarda çalışmanın adresi olan spesiyal kahve sunulan mekânlar daha da önem kazanmaktadır.

Fransa'da, Viyana'da 1800'den sonra restoranların, ardından kahvehanelerle sıcak yemek yenen lokantaların bilesimi olan mekânların açılması, şekerlemeciler ve pastacıların kahvehane ruhsatı almaya başlayınca, kafe-pastane türünün doğması ve Avrupa'daki kafe / kahvehane türlerinin ayrılmaz bir parçası olması günümüze varan bir süreçtir. Günümüzde de aynı değişim sürecini görmek mümkündür. Starbucks, Gloria Jeans, Cafe Nero gibi yerler kahve servisi ile başlamış, farklı içeceklerle devam etmiş ve münülerine sandviç, kek, ızgara, salata gibi çeşitleri de eklemiştir. Arka arkaya gelen kahve zincirlerine çok çabuk alışan ve benimseyen Türk halkının - ikinci bölümde açıklanan- ilk sosyalleşme mekânları erkek egemen kahvehaneler, kiraathaneler olurken, tıpkı Avrupa'da olduğu gibi 19. yüzyıl sonlarında kendini gösteren pastanelerle gelişim göstermiştir. 1970'lerden sonra hemen her mahallede açılan muhallebiciler, çay bahçeleri kadın ve erkeklerin pastane yanında birlikte vakit geçirebilecekleri mekânlar

olmuştur. Bugün çoğunlukla kafe adını alarak farklılaşan bu mekânlar, günümüzde görüntü ve dekorasyonlarını, servis hizmetlerini, sunumlarını da değiştirme sürecindedirler. Kahvehanenin/kıraathanenin günümüzdeki anlamı ve içeriği gereği buralara giden belirli kesim erkek dışında, buluşmak, sinema-edebiyat tartışmak, sohbet etmek, kitap okumak, bilgisayarda çalışmak için kahvehaneye çıkmak/gitmek deyimi Starbucks'ta, Gloria Jeans'te, Kahve Dünyası'nda buluşmak gibi deyimlerle yer değiştirmiştir. Bu yerlerde tüm dünya kahvelerinin çeşitli yiyeceklerle birlikte sunulması, öncelerinin çay-limonatayla yenen muhallebinin yerini almıştır. Birbiri ardına açılan zincir kahve mağazaları, pastane-muhallebici-çay bahçesi kahvehanenin birçok özelliğini birleştirerek günlük şehir yaşantısının içine girmekte ve bu özelliklerle de güçlü sosyalizasyon yaratmada başarılı olmaktadır (Durukan, 2005: 276-277).

Örs'ün (2002: 21) belirttiği gibi: özellikle Yunanistan ve Türkiye'deki Akdenizli antropologlar, kahve evlerine ve benzer yapılara birer kültürel kurumlar olarak odaklanarak bunların üzerinde, tanımlamaya çalıştıkları etnografik çevrenin bir parçası olarak çalışmışlardır. Kahve evlerin resmi, gayri resmî yapılar üzerindeki rolü tartışma konularından birisi olurken, Cowan (1991) gibi bazı araştırmacılar, kahve evlerini toplumdaki sosyal değişimlerin bir göstergesi, sosyalleşme yerleri olarak ele almışlardır. Bu sebeple kahve evleri aynı zamanda yerel kültürlerin görülüp tanımlanabileceği birer temsilci mekânı olarak kabul edilmektedir. Sosyalizasyon kavramına bağlı olarak Starbucks'ın kuruluşundan beri genel felsefesi olan "üçüncü adres" yaratma ve insanları tıpkı evlerinde ya da ofislerinde gibi hissettirme kaygısı hem Starbucks'ta hem de diğer kahve markalarında gözlemlenmektedir. Müşterilerin genel fikri, kahvelerin tadı, çeşidi, fiyatı dışında bu mekânların en büyük çekim gücü, yarattıkları rahat mekânsal ortamlar olmaktadır. Marka sahiplerinin mekânları üzerine genel düşüncesi, yine Starbucks'ın benimseyerek tüm dünyaya yaymaya çalıştığı İtalyan tarzı kahve kültürü ve Akdenizli ruhunu taşıması olmaktadır. Benzer Akdenizli alışkanlık ve tutumlarıyla bu kahve mekânlarının Türk halkına sevdirmesinin zor olmadığı belirtilmektedir (Akyol, 2009: 55-58).

## 1.19. LİTERATÜRDE KAHVE VE KAHVE KÜLTÜRÜ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Waxman'ın (2004), "More Than Coffee: An Examination of People, Place and Community with Implications for Design" adlı çalışması Florida, Tallahassee'de seçilen kahve dükkânlarında literatür bağlamında ileri sürülen topluluğu arttıran sosyal sermayeye katkı sağlayan sosyal toplantı yerlerinde toplanma davranışını cesaretlendiren fiziksel ve sosyal karakteristiklerin bir açıklamasıdır. Üçüncü mekânlar olarak ifade edilen bu davranışta toplanma yerleri topluluğu artırır. Bu bağlamda kahve dükkânlarının topluluğa bağlılık duygularına sağladığı katkı da sınanmıştır. Bu çalışma niceliksel ve görsel raporlama, gözlem ve davranışsal haritalama, mülakat ve alan araştırması tekniklerini içermektedir.

Her bir kahve dükkânının fotoğrafları çekilmiştir ve bütün mobilya, ekipman ve mimari özelliklerinin envanteri çıkarılmıştır. Üç kahve dükkânının her biri için zemin planları çizilmiştir ve alan notlarındaki kadar zemin planları üzerine gözlemler ve davranışsal haritalar detaylandırılmıştır. Her kahve dükkânı toplamda seksen beş saat gözlenmiştir. Patronların kahve dükkânları hakkında ne hissettiklerini ve onlar için bu yerlerin ne anlama geldiğini daha iyi anlamak için mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Anketler, patronların içinde yaşadıkları topluluğa yönelik hisleri kadar kahve dükkânının fiziksel ve sosyal görünümüne yönelik tutumlarını da ortaya çıkarmak için 94 patrona dağıtılmıştır. Veri kodlanmıştır ve dört kategori oluşturulmuştur: fiziksel karakteristikler, insanlar (halk), aktiviteler, hisler ve tutumlar. Fiziksel karakteristiklere yönelik bulgular patronların ideal kahve dükkânında top beş dizayn değerlendirmelerini içerir. Bu karakteristikler tercih sırasıyla gösterilmiştir: temizlik, aroma uygulaması, uygun aydınlatma, rahat mobilya ve dışarının manzarası. Diğer konular insanlar, onların aktiviteleri ve kahve dükkânına yönelik hisleri ve tutumlarıyla ilişkili olarak oluşmuştur. Her kahve dükkânının kendi yegâne sosyal iklim ve kültürüne, sosyalizasyon için elverişliliğe, destek ve ağ yapısına ve topluluk hissine sahip olduğu bulunmuştur. Topluluk hislerine yönelik kahve dükkânları patronlarından çıkan alan araştırması bulguları patronluğun büyüklüğü ile onların topluluğa bağlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ek olarak topluluğa bağlılık hissi, Tallahassee'de yaşamayla onların

mutluluğuyla pozitif bir şekilde bağlantılıdır. Çalışmanın amacı, insanların toplanmak için kahve dükkânlarını seçmelerinde hem sosyal hem fiziksel niteliklerin neler olduğunu göstermektir. Söz konusu yerlerin üçüncü yerler olup olmadığı ve üçüncü yerlerse onları böyle yapan şeyin ne olduğu sorgulanmıştır.

Shih ve Chang (2010) “The Sweet and The Bitter of Drips: Modernity, Postcoloniality and Coffee Culture in Taiwan” adlı çalışmalarında Doğu Asya’nın sömürgeleşmesinin ve küreselleşmesinin karmaşıklıklarını ve güçlüklerini aydınlatmak için Tayvan’da kahve kültürünü incelemektedir. Kahve sadece içilebilen bir gereksinim değildir aynı zamanda post kolonyal (sömürge sonrası) Tayvan’da kültürel kodlar bütünü de taşır. Yazarlar Tayvan’ın kolonyal yasallığı ve küreselleşmesinin bir sonucu olarak yerel hayatın ve Batı kültürünün bu ada üzerinde uyarlandığına dikkat çekmişlerdir. Uluslararası endüstriler ve kahvenin kitle tüketimini sınıyarak yazarlar, bu gelişen toplumun post kolonyal kozmolojini yansıtan Tayvan’da kültürel karmaşıklığın çoklu katmanları olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu makalede yazarlar post kolonyal Doğu Asya’nın her günkü yaşamına iliştirilen modernite ve küresel düşlerin pratikleri hakkında daha ileri bir çalışma için global (yerel-global) bir resim inşa etmeyi amaçlamışlardır.

Avrupa emperyalizmi; pazarlama kapitalizmi, sanayileştirme, kentselleşme ve benzeri sosyo-kültürel dönüşümler tarafından desteklenmiştir. Bu değişiklikler, modernite adında emperyalist güçlerin yayılmasını haklı çıkartmak için sıklıkla kullanılmıştır. Japon kolonizmi gerçekten Avrupa emperyalizmi ile birlikte ilerlemiştir. ABD’de Doğu Asya üzerine yapılan çalışmalar içerisinde emperyalist güçler ile kolonyal hükümet arasındaki ilişkiler üzerine çok az çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma Doğu Asya çalışmaları içinde batı modernitesi ile post sömürgecilik arasındaki bu teorik boşluğu kapatmak noktasında, kahve, “modern” bir içecek olarak kolonileştiriciler tarafından başlatıldığı yer olan Tayvan’da kahve içmenin tarihini sınamaktadır. Son zamanlarda yiyeceğin veya içeceğin toplumdaki dönüştürücü etkileri sosyal bilimcilerin gözleriyle yürütülmektedir. Lien’in belirttiği gibi, bağlantıları kurmak için yiyeceğin(veya içeceğin) esas kapasitesi onu, beden ve akıl, üretim ve tüketim ve doğa ve kültür arasındaki ikilikleri çözen daha yüklü bir politik obje yapar. Toplumlar

içerisindeki ve arasındaki incelikli ilişkiler ve güçleri anlamak için yiyecek ve içecek; güç mekanizmalarını ortaya çıkaran bir penceredir.

Kahve, içecekler araştırması için çok önemli bir olgudur. Vadeli piyasalarda en önemli ikinci gereksinim olarak kahve, ABD ve bazı ülkelerde en popüler içecektir. Fakat o global eşitsizliği içeren karanlık bir mirasa da sahiptir: “*Her fincan kahve onun içerisinde Batı emperyalizminin bütün tarihini içerir*” (Giddens 1990’den akt. Shih ve Chang 2010). Bugün içilen kahve, batıda verimliliğin ve etkililiğin kapitalist talebi altında öznelere için günlük bir ritüele dönüşmüştür. Fakat bir içecek olarak kahvenin Batı olmayan dünyada anlamı nasıldır? Bu makalede kahvenin dönüştürücü etkilerinin haritası çıkarılmıştır. Çalışmada sadece başlı başına bir içecek değil aynı zamanda kültürel bir kod ve modernizmin maddi yani esaslı amblemi olarak bu yabancı içeceğin Tayvan gibi post sömürge bir topluma nasıl uyarlandığı sorgulanmıştır. Tayvan’ın modern tarihinde onun kullanımı bağdaştırılarak kahve, kültürel ve politik, küresel ve yerel, kolonileştirici ve baskı gören arasındaki bir birleşme noktası olarak anlaşılabilir. Çalışmada Tayvan’da kahve içmenin biçimini inceleyerek post sömürge şartında belirlenen bir Tayvan kozmolojisini açığa çıkarmak hedeflenmiştir. Tayvan’da farklı baskı grupları kendi kültürlerini yetkili meşru kültür olarak tanıtp göstermek için Batı’nın unsurlarını kullanmışlardır. Ve Tayvan’da sıradan insanlar, entelektüeller ve müşteriler çeşitli bağlamlarda ona tepki göstermişlerdir. Tayvan’da kahve hikâyeleri Doğu Asya’da karmaşık güç ilişkileri yumağı örmüştür.

Makale Avrupalı güçlerin eski kolonileri üzerine bilim tarafından uzun egemenlik altında olan post kolonyal çalışmalarda Doğu Asya kolonilerinin marjinal rolünü sorgulamaktadır. Çalışmada araştırılan soru modernitenin post-kolonyal Tayvan’da nasıl yapılandırıldığı ve uygulandığıdır. Post kolonyal çalışmaların başlangıçta yapması gerektiği şey, uygun bağlamsal araçları geliştirmek için yerel tarihlerin yeniden sınanmasıdır. Sonuç olarak Tayvan’ın çoklu sömürgeleşmesinde, bu süreç esas olarak iki kolonyal zorlamanın altındaydı. Bunlar Japon kolonyal hükümeti ve Kuomintang rejimidir. Bu iki politik güç Batı kültürünü Tayvan toplumuna benimsetmede ve modernitenin yerel inşasını yapılandırmada rol oynamıştır. Tayvan’da Post sömürgeciliği ve onun kahveyle bağlantısını değerlendirmek için yazarlar Shanghai



ve Zhang Ruogu sinema ve otomobil ile birlikte kahvehanelerin modernitenin ana sembolleri olduğunu iddia etmişler ve çalışmalarını bu çerçevede şekillendirmişlerdir.

Humiratana (2010), “The Development of An Emotion Lexicon For The Coffee Drinking Experience” adlı çalışmalarında kahve içme deneyiminin nasıl bir duygusal sözlük meydana getirdiğini incelemiştir. Buna göre, kahve, sudan sonra en çok tüketilen içecektir ve ham petrolden sonra en geniş şekilde ticareti yapılan ikinci emtiadır. Kahve endüstrisi için artık müşterilere sadece bir fincan taze kahve sunmak yetmez. Kahve esas olarak hoşnut olmak için, zevk için tüketilir ve kahve müşterilere hoşnut olunan duygusal bir deneyim sunar.

Çalışmada kahve içme sırasında meydana gelen duyguların bir listesini oluşturmak ve geliştirmek ve detaylandırmak (fine-tune) için odak gruplardan faydalanılmıştır. Duygu ifadeleri listesine yiyecekler için geliştirilen duygu ifadeleri de eklenerek 86 duygu ifadesine ulaşılmıştır. Ardından bu 86 duygu ifadesi, 94 tüketiciyle kavurmanın çeşitli kökenleri ve derecelerinde altı kahve örneğini değerlendirmek için kullanılmıştır. Çalışmada kahve içmeden önce ve içtikten sonraki duygu yoğunlukları değerlendirilmiştir. Tüketiciler, geçerlilik skorlarına ve 44 duyguyla sonuçlanan Stapwise Regresyon Analiziyle belirlenen kahve örneklerinin değerlendirilmesi için uygun duygulara dayalı olarak altı küme içerisinde kümeleştirilmiştir. Her müşteri için, örneğin ayırıcı çapraz her kümenin çeşitlendiği duygusal tepkileri genelleştirdiğini ortaya koyan Temel Bileşenler Faktör Analizi kullanılarak duygu haritaları yapılandırılmıştır.

Son bölüm duygusal ve duyusal deneyimler geçerliliği ve kahve tüketimini belirlediğinden tüketicilerin algılarını anlamak için duyguların duyusal sürücülerini tanımlamaya odaklanmıştır. Uzmanlardan oluşan iki panel, altı kahve örneğinin betimleyici analizlerini gerçekleştirmiştir. İki panelin karşılaştırılmasından sonra tüketicilerdeki şimdiki duyguları ortaya çıkartmak için sorumlu olabilen duyusal özellikleri tanımlamak için kahve-spesifik panel verisi kullanılmıştır. Örneğin daha koyu renkli kavrulmuş kahveler pozitif yüksek enerji duygularını açığa çıkarmaktadır.

Su ve Chang (2006), “Tayvan’da Kahve Tüketiminde Batı Kültürü Hayranlığının Etkisi: Starbucks’ların (Starbucks Üzerine) Bir Alan Çalışması” adlı

çalışmalarının amacı Tayvan'da kahve tüketimi üzerine batı hayranlığı etkisini sınamaktır. Üç çalışma dizisi gerçekleştirilmiştir. İlk çalışmada batılı yabancılar için toplanma yerlerini, yabancı içecekleri, kültür deneyimini, popüleriteyi ve üst sınıf ülkelerdeki tüketicinin değer algısını, marka imajını ve çok gelişmiş batı ülkelerini içeren değer ilişkili meselelerin konularını elde etmek için müşteri mülakatlarının içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İkinci çalışmada anket araştırması kullanılmıştır ve sonuçlar batı kültürü hayranlığı ile kahve tüketiminde yabancı değeri hayranlığı arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Üçüncü çalışma ise ürün tercihleri üzerine ürün menşei ve memleket boyutlarını araştırmak için 2x2 saha deney dizaynını yürütmüştür. Çıkan araştırma sonuçları kahve ve yeşil çay üzerinde yabancı markalarının yerel markalara göre etkisinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur.

Bouzigard (2010), "Archaeological Evidence For The Consumption of Tobacco and Coffee in Ottoman Arabia" tez çalışması, Osmanlı döneminde kahve ve tütün tüketimi için arkeolojik kanıtın doğasını sınamıştır. Çalışmaya göre Suudi Arabistan'da Osmanlı dönemi mekânları üzerine birbiriyle ilişkili pipolar ve kahve kapları bulunmuştur. Mekânlar üzerine çok çeşitli pipolar ve kaplar vardır. Hicaz bölgesinde ve hac yolları boyunca ana yerleşim alanlarına ilişkin mekânlarda pipolar ve kaplar kullanılmıştır. Tütün ve kahve kullanımı (arkeolojik kayıta pipoların ve kapların ortaya çıkmasıyla kanıt olarak) 18. y.y.'dan sonra daha sık tekrarlanmıştır.

Türkiye'de kahve kültürü üzerine çok fazla çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Ülkemizde kahve üzerine yapılan bazı çalışmalar ise şu şekildedir:

Dalan (2007), "Türk Kahvesi: Kişilerarası İletişimin Gücünü Sürdürme" adlı tez çalışmasında Türk kahvesinin Türk kültürü için taşıdığı önemi anlatmıştır ve çalışmasında Türk kahvesi ile ilgili bilimsel araştırmaya rastlanmadığını belirtmiştir. Araştırdığı soru şöyledir: "Türk kahvesi, planlı pazarlama (reklam, tanıtım ve benzeri) stratejileri kullanılmaksızın, yüzyıllar boyunca varlığını nasıl sürdürmüş ve bilinirliğinin yaygınlaşması nasıl sağlanmıştır?" Dalan kahvenin popülerliğinin arkasında kişilerarası iletişimin -"ağızdan-ağıza" iletişimin- gücünün yattığını ve söz konusu kişilerarası ilişkilerin ise "sosyal penetrasyon" kuramının belirttiği "iç dünyasını açma" ("self-disclosure") yoluyla geliştirildiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Yani tezindeki temel nokta, kişiler evde ya da kahvehanelerde bir fincan kahve içmek için bir

araya gelirler ve konuşmalar sırasında doğaçlama, iç dünyalarını açmalar başlar ve böylece kahve toplumsallaşmanın bir “motivasyonu” (güdüsü) olur.

Dalan (2007), Türk kahvesi fincanının ardında kocaman bir sosyo-tarihsel geçmişin yattığını belirtmiştir. Tezde sosyal ve tarihsel geçmiş, ikincil verilere dayanarak literatür taraması bölümünde verilmiştir. Birincil veri toplamak için değişik yaş gruplarından ve farklı çevrelerden seçilen kadın ve erkeklerle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve ayrıca 100 kişiye telefon anketi uygulanmıştır. Bulgular araştırmanın hipotezini doğrulamış görünmektedir. Katılımcılara Türk kahvesi ile ilgili bir reklam veya organize edilmiş bir aktivite işitip işitmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların Türk kahvesi ile ilgili reklama veya organizasyona rastlamadıkları görülmüştür. Ayrıca katılımcılar, Türk kahvesinin insanların tanışmasında ve iletişim kurmasında çok büyük yardımı olduğu fikrindedirler. Yüz yüze iletişim için de kahvenin önemi ortaya çıkmaktadır. Hatta katılımcılardan bir şöyle bir ifade kullanmıştır: “Kafe veya kahvehane fark etmez... Bir arkadaşınla konuşmak istersen kahve bahane...” Bu çalışmada araştırmaya yönelik bir diğer nokta da katılımcıların büyük çoğunluğunun Türk kahvesini ilk olarak büyükbabalarından gördüğü ve onların etkisi altında kalmadan kendi çocuklarına aktardıklarıdır. Yani Türk kahvesi, nesilden nesle aktarılan bir kültürel miras niteliği taşımaktadır. Bunun yanı sıra katılımcılar kendilerini iyi hissetmek istedikleri zaman Türk kahvesi içmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak Türk kahvesi, kişilerarası iletişimin pozitif bir sembolüdür.

Taştan (2009), “Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü” makalesinde, İslam kökenli bir içecek olan kahvenin 15. Yüzyılda bir sufi tarafından keşfedildiğini, 16. Yüzyılda başta Mısır ve İstanbul olmak üzere pek çok İslam ülkesinde tüketilir olduğunu ortaya koymuştur. Taştan (2009), kahvehanelerin İslam toplumlarında ilk seküler kamusal alanlar olarak hizmet gördüğünü, bu asırdan sonra halkın en fazla rağbet ettiği alanlar olduğunu belirtmiştir. Yaklaşık bir asır sonra, Taştan’ın (2009) ifadesiyle bu keyif verici madde, diplomatik ve ticarî faaliyetlerle Batılılar tarafından da tüketilmeye başlanmıştır.

Batılılar, kahveyi, Batılı güçler tarafından sömürgelerinde ekmeye ve kapitalist bir metaya dönüştürerek aslî vatanına satmaya başlamıştır. Bu çalışmada İslâm kökenli bir içeceğin nasıl bir kapitalist metaya dönüştüğü incelenmiştir. Taştan(2009), kahvenin

yoksul ülkelerde üretilen ve zengin ülkelerde tüketilen bir içecek olduğuna vurgu yapmıştır. Kişi başına kahve tüketiminin ulusların zenginliğiyle eş değer olduğunu belirtmiştir. Taştan (2009), kahve tüketimi ile ilgili şu bilgiyi vermektedir:

Kahvenin tarihiyle ilişkili Yemen, Türkiye, Endonezya, Haiti veya Martinique gibi bazı devletler önemli tüketiciler arasında yer almasına rağmen kahve ticaretiyle en eski bağları olanlar Yunanistan, Portekiz, İtalya ve Birleşik Krallık gibi ülkeler en az tüketenler arasındadır. Tütünün aksine kahvenin 20. yüzyıla kadar Hindistan, Çin ve Japonya gibi yerlerde pek rağbet bulmadığı dikkatleri çekmektedir. Bunda muhtemelen düşük fiyatlı tütüne karşı kahvenin yüksek bedellerle satılmış olması etkili olmuştur. Aynı zamanda ideolojik içerikler de yüklenen kahveye, Çin’de burjuva içeceği olarak saldırılmıştır.

Taştan (2009), tarih boyunca kahvenin; fikirlerin, inançların, modernleşmenin ve ticaretin uyarıcısı olarak kültürleri, hükümetleri ve sosyal sistemleri yıkmaya yardım ettiğini belirtmektedir. Taştan’a göre kahve, önceleri Batı’da saracen şarabı olarak anılmış ve kısa sürede burjuvazinin en çok ticaretini yaptığı ürünlerden birisi haline gelmiştir. Böylelikle kahve, farklı dünyalardan tüketici ve üreticileri, gelişmiş ve az gelişmiş ülkeleri, özgürler ve köleleri, zenginler ve fakirleri, kapitlizmi, geçmişi ve geleceği birbirine bağlayan köprü haline gelmiştir. Kahvenin tarihi, son altı yüzyıllık dünya ekonomisini ve modernleşmeyi anlamaya ışık tutmaktadır.

Ulusoy (2011), “*Türk toplum hayatında yaşatılan kahve ve kahvehane kültürü: bir sözlü kültür ve sosyal çevre eğitimi çalışması*” adlı çalışmasıyla Türk kahvesi kültürünün ve kahve kültürüne ait kültürel öğelerin daha iyi tanınmasını, bir gelenek olan Türk kahvesinin toplumdaki yeri ve önemini göstermeyi ve ayrıca kahvehanelerin bugün nasıl bir işlev gösterdiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bunun için rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiş kişilerle gönüllük esasına göre görüşme yapılmıştır. Kahve ile ilgili veriler 2009 Ekim, Kasım ve Aralık ayları içerisinde 150 kişi ile yapılan görüşme sonucunda toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre kız isteme geleneğinde kahve kültürünün çok önemli bir yeri olduğu, kahvenin daha çok misafirlere ikram edildiği vurgulanmıştır. Neden kahve falına bakılır sorusuna verilen cevaplar en çok ağırlık sırasına göre şu üç ifade etrafında toplanmaktadır: “1. Kahve telvesinin fal bakmaya uygun olması 2. Batıl inanç olduğu için 3. Güzel zaman geçirmek için.” Bir fincan kahvenin neden kırk yıl hatırı vardır soruna ise ağırlıklı olarak şu iki ifade

çerçevesinde cevaplanmıştır: “1. Eski zamanlarda kahve az bulunduğu için 2. Kahve ikramı, karşısındaki insana değer verildiğini gösterdiği için.”

“İsmi kahve olduğu halde kahvehanelerde neden kahveden çok çay içilir?” sorusuna ise ağırlıklı olarak “çay kahveden ucuz olduğu için” cevabı verilmiştir. “Kahvenin yanında neden su içilir?” sorusuna ise ağırlık sırasına göre en çok şu ifadeler işaretlenmiştir: “Su ağızda acılığı giderdiği için”, “kahvenin tadını iyi almak için” ve “kahvenin telvesinin boğaza yapışmaması için”. “En çok içilen kahve türü nedir?” sorusunda yer alan şıklardan birinci olarak Türk kahvesi, ikinci olarak Nescafé denilmiştir. Türk kahvesi kültürünün yaşatılması için neler yapılmalıdır sorusunun cevabına ağırlıklı olarak “Türk kahvesinin tanıtımı ile ilgili reklamlar yayınlanmalı” denilmiştir. Çalışmada ulaşılan esas sonucu Ulusoy (2011) şöyle ifade etmiştir: “Yabancı kahve ve içecek çeşitlerine göre neredeyse yok denecek kadar az tanıtımı yapılmasına rağmen, Türk kahvesi kültürünün yaşamakta olduğu görülmektedir.”

## **İKİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE POPÜLER KÜLTÜRLE DEĞİŞEN KAHVE KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **2.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması yapılmış, kahvenin kökeni, kahve ile popüler kültürün ilişkisi, kahve tüketilen mekanların geçmişten günümüze gelişimi incelenmiştir. Kahve tüketimi ve kahve kültürüne ilişkin yerli ve yabancı çalışmalar incelenmiş ve ikinci bölüm olan anket çalışmasının dayanağı ortaya konulmuştur. Çalışmanın analiz kısmını oluşturan ikinci bölümde ise internet üzerinden, 318 kişiye 5 bölüm ve 75 sorudan oluşan anket uygulanmış, bu kişilerden 47 kişi anketin tamamını cevaplamadığı için ve 6 kişi hiç kahve içmediğini belirttiği için analiz değerlendirmesi 265 kişi üzerinden yapılmıştır. Verilerin analizi SPSS 23 programı ile yapılmış, çalışmada test tekniklerinden Kikare testi, tekrarlı ANOVA testi, bağımsız gruplar t testi, tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır

#### **2.1.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı; Türk kahvesinin geçmişten günümüze nasıl geldiği, geleneksel Türk kahvesinin popüler kültürün etkisiyle Türk kültüründeki önemini yitirip yitirmediği, popüler kültürle birlikte insanların alışkanlıklarının nasıl evrildiği ve popüler kültürün getirisi olan yabancı kahve kültürüne geçiş yapılıp yapılmadığının araştırılarak ortaya konulmasıdır.

#### **2.1.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Yöntemi**

Çalışmada veriler anket aracılığı ile internet üzerinden toplanmıştır. Anket 5 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde 6 sorudan oluşan kişisel bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. 2. bölümde kahve tüketimine ilişkin 14 soru yer almaktadır. 3. bölümde

kahve türlerine göre çağrışımların yer aldığı 36 soru bulunmaktadır. 4. bölümde kahve türlerinin en çok tüketildiği mekâna ilişkin 4 soru yer almaktadır. 5. ve son bölümde kafe kültürüne ilişkin 15 soru yer almaktadır.

### **2.1.3. Araştırma Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de kahve tüketen tüm bireyler oluştururken, örneklem ise internet aracılığıyla anket uygulanan 265 tüketiciden oluşmaktadır.

### **2.1.4. Araştırmanın Kısıtları**

Zaman kısıtlılığı ve maddi kısıtlardan dolayı araştırma 265 kişi ile sınırlı tutulmuştur. İleride yapılacak çalışmalar için, anket uygulanan kişi sayısının artması, Türkiye’deki kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi açısından daha belirgin sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

### **2.1.5. Araştırmanın Hipotezleri**

Çalışmanın genel hipotezleri şu şekildedir;

H<sub>1</sub>: Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve türü kişisel özelliklerine göre değişmektedir.

H<sub>2</sub>: Katılımcıların kahve tüketim miktarı kişisel özelliklerine göre değişmektedir.

H<sub>3</sub>: Son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesi tüketimini etkileme düzeyi kişisel özelliklerine göre değişmektedir.

H<sub>4</sub>: Katılımcıların kahveden duyduğu çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.

H<sub>5</sub>: Katılımcıların kafe kültürü kişisel özelliklerine göre değişmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, hipotezlerin kabul/ret durumları ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 3: Hipotezlerin Kabul Durumu**

Hipotez	Ret	Kabul
H <sub>1.1</sub> : Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve türü cinsiyete göre değişmektedir.	X	
H <sub>1.2</sub> : Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve türü eğitim durumuna göre değişmektedir.	X	
H <sub>1.3</sub> : Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve türü yaşa göre değişmektedir.		x
H <sub>1.4</sub> : Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve türü çalışma durumuna göre değişmektedir.	X	
H <sub>1.5</sub> : Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve türü çalışma alanına göre değişmektedir.	X	
H <sub>1.6</sub> : Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve türü aylık ortalama gelire göre değişmektedir.	X	
H <sub>2.1</sub> : Katılımcıların kahve tüketim miktarı cinsiyete göre değişmektedir.		x
H <sub>2.2</sub> : Katılımcıların kahve tüketim miktarı eğitim durumuna göre değişmektedir.		x
H <sub>2.3</sub> : Katılımcıların kahve tüketim miktarı yaşa göre değişmektedir.	X	
H <sub>2.4</sub> : Katılımcıların kahve tüketim miktarı çalışma durumuna göre değişmektedir.	X	
H <sub>2.5</sub> : Katılımcıların kahve tüketim miktarı çalışma alanına göre değişmektedir.	X	
H <sub>2.6</sub> : Katılımcıların kahve tüketim miktarı aylık ortalama gelire göre değişmektedir.	X	
H <sub>3.1</sub> : Katılımcıların son 1 yılda diğer kahvelerin Türk kahvesini tüketimde etkisi cinsiyete göre değişmektedir.	X	
H <sub>3.2</sub> : Katılımcıların son 1 yılda diğer kahvelerin Türk kahvesini tüketimde etkisi eğitim durumuna göre değişmektedir.	X	
H <sub>3.3</sub> : Katılımcıların son 1 yılda diğer kahvelerin Türk kahvesini tüketimde etkisi yaşa göre değişmektedir.	X	
H <sub>3.4</sub> : Katılımcıların son 1 yılda diğer kahvelerin Türk kahvesini tüketimde etkisi çalışma durumuna göre değişmektedir.	X	
H <sub>3.5</sub> : Katılımcıların son 1 yılda diğer kahvelerin Türk kahvesini tüketimde etkisi çalışma alanına göre değişmektedir.	X	
H <sub>3.6</sub> : Katılımcıların son 1 yılda diğer kahvelerin Türk kahvesini tüketimde etkisi aylık ortalama gelire göre değişmektedir.		x
H <sub>4.1</sub> : Katılımcıların modernlik çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		x
H <sub>4.2</sub> : Katılımcıların arkadaşlık çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		x
H <sub>4.3</sub> : Katılımcıların özgürlük çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.	X	
H <sub>4.4</sub> : Katılımcıların eğlence çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.	X	
H <sub>4.5</sub> : Katılımcıların mutluluk çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		x
H <sub>4.6</sub> : Katılımcıların toplum ve aile çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		x
H <sub>4.7</sub> : Katılımcıların vazgeçilmezlik çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		x
H <sub>4.8</sub> : Katılımcıların misafirperverlik çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		x
H <sub>4.9</sub> : Katılımcıların sohbet çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		x
H <sub>5.1</sub> : Katılımcıların kafe kültürü düzeyleri cinsiyete göre değişmektedir.		x
H <sub>5.2</sub> : Katılımcıların kafe kültürü düzeyleri eğitim durumuna göre değişmektedir.	X	
H <sub>5.3</sub> : Katılımcıların kafe kültürü düzeyleri yaşa göre değişmektedir.		x
H <sub>5.4</sub> : Katılımcıların kafe kültürü düzeyleri çalışma durumuna göre değişmektedir.		x
H <sub>5.5</sub> : Katılımcıların kafe kültürü düzeyleri çalışma alanı göre değişmektedir.		x
H <sub>5.6</sub> : Katılımcıların kafe kültürü düzeyleri aylık ortalama gelire göre değişmektedir.		x



## 2.2.VERİ ANALİZİ

### 2.2.1. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 23 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmada test tekniklerinden Kikare testi, tekrarlı ANOVA testi, bağımsız gruplar t testi, tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Tekrarlı ANOVA testi; bağımlı k ( $k>2$ ) tane ölçümün farklılaşmasının testinde kullanılan test tekniğidir. Kikare testi; iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan test tekniğidir. Bağımsız gruplar t testi bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Tek yönlü ANOVA testi; bağımsız k grubun ( $k>2$ ) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir (Özdamar, 2004).

Çalışmada kahve çağrışımlarına katılım düzeylerinin farklılaşması tekrarlı ANOVA testiyle, belirlenen kategorik değişkenler arasındaki ilişki Kikare testiyle, katılım düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılık göstermesi ise bağımsız gruplar t ve tek yönlü ANOVA testleri ile analiz edilmiştir.

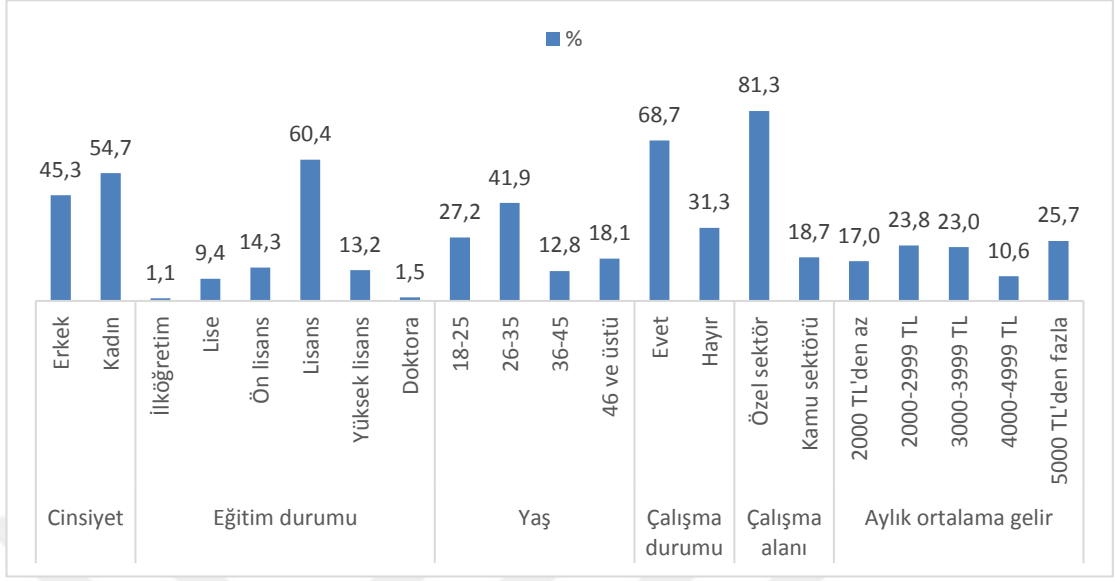
## 2.2.2. Bulgular ve Yorumlama

**Tablo 4:** Katılımcıların Kişisel Bilgileri

		N	%
Cinsiyet	Erkek	120	45,3
	Kadın	145	54,7
Eğitim durumu	İlköğretim	3	1,1
	Lise	25	9,4
	Ön lisans	38	14,3
	Lisans	160	60,4
	Yüksek lisans	35	13,2
	Doktora	4	1,5
Yaş	18-25	72	27,2
	26-35	111	41,9
	36-45	34	12,8
	46 ve üstü	48	18,1
Çalışma durumu	Evet	182	68,7
	Hayır	83	31,3
Çalışma alanı	Özel sektör	148	81,3
	Kamu sektörü	34	18,7
Aylık ortalama gelir	2000 TL'den az	45	17,0
	2000-2999 TL	63	23,8
	3000-3999 TL	61	23,0
	4000-4999 TL	28	10,6
	5000 TL'den fazla	68	25,7

Tabloda katılımcıların kişisel bilgilerinin dağılımı görülmektedir. Katılımcıların %54,7'si kadın, %60,4'ü lisans mezunu, %41,9'u 26-35 yaşındadır. Katılımcıların %68,7'si çalışmakta, çalışanlardan %81,3'ü özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların %25,7'sinin aylık ortalama geliri 5000 TL'den fazladır. Katılımcıların kişisel bilgilerinin daha net görülmesi açısından aşağıdaki grafikte de görsel olarak verilmiştir.

**Şekil 7: Katılımcıların Kişisel Bilgileri**



**Tablo 5:** Katılımcıların Kahve Tüketim Bilgileri

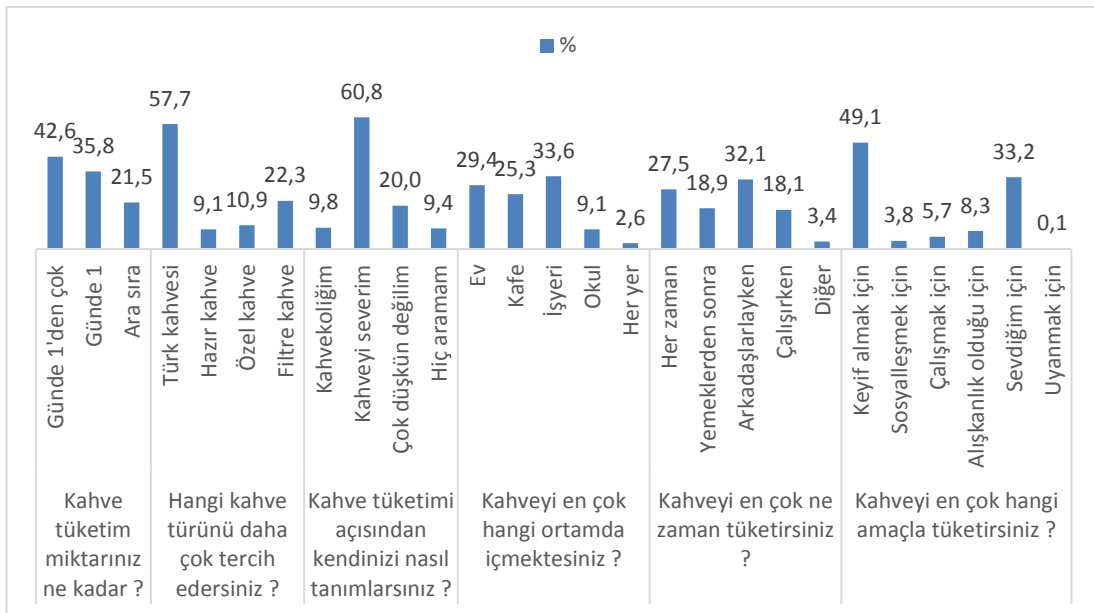
		n	%
Kahve tüketim miktarınız ne kadar ?	Günde 1'den çok	113	42,6
	Günde 1	95	35,8
	Ara sıra	57	21,5
Hangi kahve türünü daha çok tercih edersiniz ?	Türk kahvesi	153	57,7
	Hazır kahve	24	9,1
	Özel kahve	29	10,9
	Filtre kahve	59	22,3
Kahve tüketimi açısından kendinizi nasıl tanımlarsınız ?	Kahvekoliğim	26	9,8
	Kahveyi severim	161	60,8
	Çok düşükün değilim	53	20,0
	Hiç aramam	25	9,4
Kahveyi en çok hangi ortamda içmekteyiz ?	Ev	78	29,4
	Kafe	67	25,3
	İşyeri	89	33,6
	Okul	24	9,1
	Her yer	7	2,6
Kahveyi en çok ne zaman tüketirsiniz ?	Her zaman	73	27,5
	Yemeklerden sonra	50	18,9
	Arkadaşlarla	85	32,1
	Çalışırken	48	18,1
	Diğer	9	3,4
Kahveyi en çok hangi amaçla tüketirsiniz ?	Keyif almak için	130	49,0
	Sosyalleşmek için	10	3,8
	Çalışmak için	15	5,7
	Alışkanlık olduğu için	22	8,3
	Sevdiğim için	82	30,9
	Uyanmak için	6	0,3
Hazır kahve ve Türk kahvesi tüketimi ile ilgili ifadelerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz.	Eskiden Türk kahvesi tüketirdim artık daha çok hazır kahve tüketiyorum	38	14,3
	Eskiden hazır kahve tüketirdim artık daha çok Türk kahvesi tüketiyorum	79	29,8
	Türk kahvesini de hazır kahveyi de aynı ölçüde tüketiyorum	148	55,8
Özel kahve ve Türk kahvesi tüketimi ile ilgili ifadelerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz.	Eskiden Türk kahvesi tüketirdim artık daha çok özel kahve tüketiyorum	38	14,3
	Eskiden özel kahve tüketirdim artık daha çok Türk kahvesi tüketiyorum	57	21,5
	Türk kahvesini de özel kahveyi de aynı ölçüde tüketiyorum	170	64,2
	Türk kahvesi öncelikli tercihimdir	32	12,1
Türk kahvesini diğer kahvelere göre en çok tercih etmeme sebebiniz nedir ?	Yapımının ekipman/ustalık gerektirmesi	86	32,5
	Taşınabilir olmaması	59	22,3
	Çeşitliliğinin sınırlı olmaması	25	9,4
	Çok tüketmenin sağlığa zarar vermesi	21	7,9
	Tadını/kokusunu/telvelisini sevmemem	42	15,8
	Son 1 yıldır diğer kahve türleri Türk kahvesi tüketiminizi nasıl etkiledi ?	Azalttı	70
Artırdı	35	13,2	
Değiştirmede	160	60,4	

Tabloda katılımcıların kahve tüketim bilgilerinin dağılımı görülmektedir. Katılımcıların kahve tüketim bilgileri incelendiğinde;

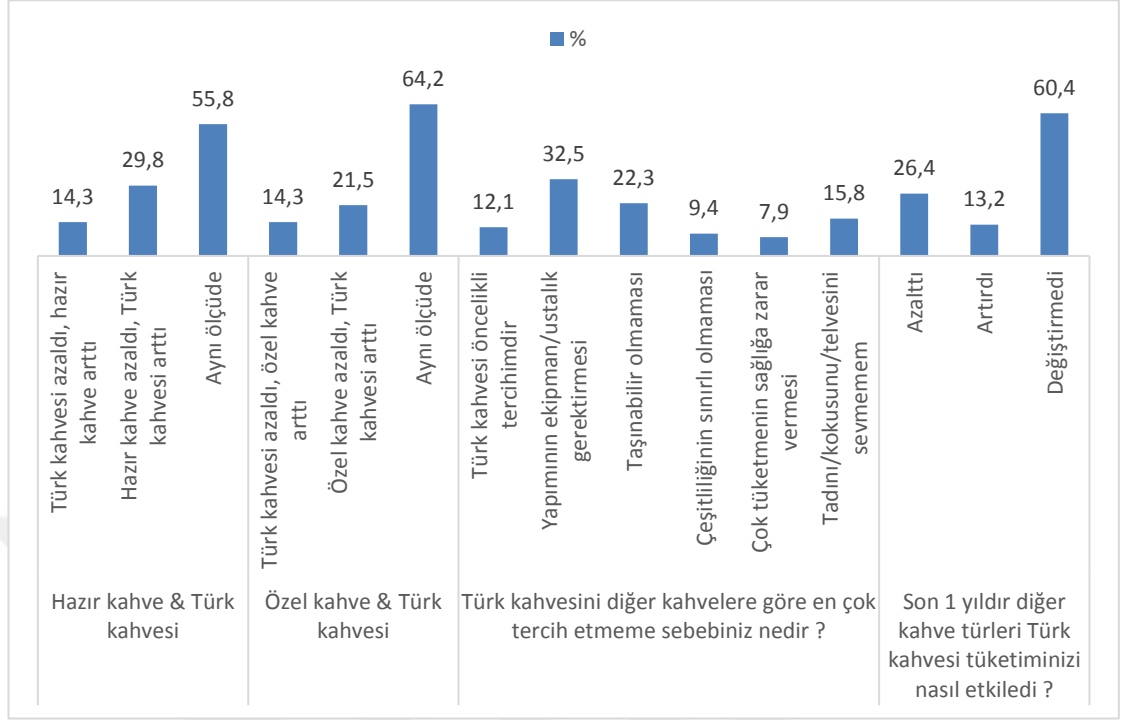
- %42,6'sı günde birden çok kez kahve içmektedir.
- %57,7'si Türk kahvesini daha çok tercih etmektedir.
- %60,8'i kahveyi sevdiğini belirtmiştir.
- %33,6'sı en çok işyerinde kahve içtiğini, %32,1'i arkadaşlarıyla en çok kahve içtiğini, %49'u en çok keyif almak için kahve içtiğini belirtmiştir.
- %14,3'ü eskiden Türk kahvesini daha çok tükettiğini ancak şimdi hazır kahveyi daha çok tükettiğini belirtmiştir. %29,8'i ise eskiden daha çok hazır kahve tükettiğini ancak şimdi daha çok Türk kahvesi tükettiğini belirtmiştir. %55,8'i Türk kahvesi ve hazır kahveyi aynı ölçüde tükettiğini belirtmiştir.
- %14,3'ü eskiden Türk kahvesini daha çok tükettiğini ancak şimdi özel kahveyi daha çok tükettiğini belirtmiştir. %21,5'i ise eskiden daha çok özel kahve tükettiğini ancak şimdi daha çok Türk kahvesi tükettiğini belirtmiştir. %64,2'si Türk kahvesi ve özel kahveyi aynı ölçüde tükettiğini belirtmiştir.
- %32,5'i Türk kahvesini diğer kahvelere göre tercih etmeme sebebi olarak yapımının ekipman ve ustalık gerektirmesini belirtmiştir.
- %26,4'ü son 1 yıl içinde diğer kahvelerin Türk kahvesi tüketimini azalttığını, %13,2'si artırdığını belirtmiştir. %60,4'ü ise diğer kahvelerin Türk kahvesini tüketimini değiştirmediklerini belirtmiştir.

Katılımcıların kahve tüketim bilgileri, aşağıdaki grafiklerde görselleştirilmiştir.

**Şekil 8:** Katılımcıların Kahve Tüketim Bilgileri (1)



**Şekil 9: Katılımcıların Kahve Tüketim Bilgileri (2)**



**Tablo 6: Katılımcıların Kahve Tüketilen Yer Bilgileri**

	Ev		Kafe		Okul		İşyeri	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Türk kahvesini en çok nerede tüketirsiniz?	171	64,5	48	18,1	2	,8	44	16,6
Hazır kahveyi en çok nerede tüketirsiniz?	49	18,5	89	33,6	38	14,3	89	33,6
Özel kahveyi en çok nerede tüketirsiniz?	25	9,4	200	75,5	12	4,5	28	10,6
Filtre kahveyi en çok nerede tüketirsiniz?	31	11,7	163	61,5	23	8,7	48	18,1

Tabloda katılımcıların kahve tüketim yer bilgilerinin dağılımı görülmektedir. Türk kahvesi en çok evde tüketilirken (%64,5), en az okulda tüketilmektedir (%0,8). Hazır kahve en çok kafe ve işyerinde tüketilirken (%33,6), en az okulda tüketilmektedir (%4,5). Özel kahve en çok kafede tüketilirken (%75,5), en az okulda tüketilmektedir (%8,7). Filtre kahve en çok kafede tüketilirken (%61,5), en az okulda tüketilmektedir (%8,7).

**Tablo 7:** Katılımcıların Türk Kahvesi Çağrışım Bilgileri

Türk kahvesi	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Modernliği çağrıştırıyor.	63	23,8	44	16,6	92	34,7	31	11,7	35	13,2
Arkadaşlığı çağrıştırıyor.	21	7,9	26	9,8	51	19,2	55	20,8	112	42,3
Eğlenceyi çağrıştırıyor.	52	19,6	52	19,6	69	26,0	42	15,8	50	18,9
Özgürlüğü çağrıştırıyor.	61	23,0	48	18,1	75	28,3	37	14,0	44	16,6
Mutluluğu çağrıştırıyor.	26	9,8	25	9,4	61	23,0	50	18,9	103	38,9
Toplumu ve aileyi çağrıştırıyor.	16	6,0	20	7,5	44	16,6	47	17,7	138	52,1
Vazgeçilmezliği çağrıştırıyor.	33	12,5	41	15,5	67	25,3	38	14,3	86	32,5
Misafirperverliği çağrıştırıyor.	6	2,3	10	3,8	44	16,6	38	14,3	167	63,0
Sohbeti çağrıştırıyor.	9	3,4	9	3,4	38	14,3	47	17,7	162	61,1

Tabloda katılımcıların Türk kahvesindeki çağrışım bilgilerinin katılım düzeyleri dağılımı görülmektedir.

Katılımcılar Türk kahvesinde en çok arkadaşlığı (%42,3), mutluluğu (%38,9), toplum ve aileyi (%52,1), misafirperverliği (%63,0), sohbeti (%61,1) çağrıştırdığını söylemişlerdir. Daha çok evde tüketimden dolayı en yüksek oranda misafirperverliği çağrıştırmaları anlamlıdır.

**Tablo 8:** Katılımcıların Hazır Kahve Çağrışım Bilgileri

Hazır kahve	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Modernliği çağrıştırıyor.	51	19,2	39	14,7	60	22,6	55	20,8	60	22,6
Arkadaşlığı çağrıştırıyor.	52	19,6	47	17,7	75	28,3	54	20,4	37	14,0
Eğlenceyi çağrıştırıyor.	54	20,4	49	18,5	76	28,7	54	20,4	32	12,1
Özgürlüğü çağrıştırıyor.	68	25,7	37	14,0	91	34,3	33	12,5	36	13,6
Mutluluğu çağrıştırıyor.	49	18,5	44	16,6	95	35,8	46	17,4	31	11,7
Toplumu ve aileyi çağrıştırıyor.	91	34,3	63	23,8	67	25,3	23	8,7	21	7,9
Vazgeçilmezliği çağrıştırıyor.	80	30,2	64	24,2	67	25,3	29	10,9	25	9,4
Misafirperverliği çağrıştırıyor.	90	34,0	51	19,2	65	24,5	31	11,7	28	10,6
Sohbeti çağrıştırıyor.	45	17,0	37	14,0	70	26,4	60	22,6	53	20,0

Tabloda katılımcıların hazır kahvedeki çağrışım bilgilerinin katılım düzeyleri dağılımı görülmektedir.

Kesinlikle katılıyorum diyenler dikkate alındığında hazır kahvenin fazla bir çağrışım yapmadığı görülüyor. Katılımcılar hazır kahvede en çok modernliği (%22,6), arkadaşlık (%14,0), özgürlüğü (%13,6) ve sohbeti (%20,0) çağrıştırmaktadır. En düşük düzeydeki çağrışım ise toplum ve ailedir (%7,9).



**Tablo 9:** Katılımcıların Özel Kahve Çağrışım Bilgileri

Özel Kahve	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Modernliği çağrıştırıyor.	44	16,6	28	10,6	64	24,2	55	20,8	74	27,9
Arkadaşlığı çağrıştırıyor.	50	18,9	40	15,1	82	30,9	55	20,8	38	14,3
Eğlenceyi çağrıştırıyor.	54	20,4	34	12,8	87	32,8	57	21,5	33	12,5
Özgürlüğü çağrıştırıyor.	59	22,3	37	14,0	92	34,7	41	15,5	36	13,6
Mutluluğu çağrıştırıyor.	45	17,0	41	15,5	86	32,5	57	21,5	36	13,6
Toplumu ve aileyi çağrıştırıyor.	80	30,2	62	23,4	83	31,3	23	8,7	17	6,4
Vazgeçilmezliği çağrıştırıyor.	70	26,4	62	23,4	81	30,6	29	10,9	23	8,7
Misafirperverliği çağrıştırıyor.	72	27,2	64	24,2	74	27,9	36	13,6	19	7,2
Sohbeti çağrıştırıyor.	45	17,0	40	15,1	76	28,7	54	20,4	50	18,9

Tabloda katılımcıların özel kahvedeki çağrışım bilgilerinin katılım düzeyleri dağılımı görülmektedir.

Sadece kesinlikle katılıyorum diyenler dikkate alındığında özel kahve en çok modernliği (%27,9), sohbeti (%18,9), arkadaşlığı (%14,3) çağrıştırmaktadır. En düşük düzeydeki çağrışım ise toplum ve ailedir (%6,4).

**Tablo 10:** Katılımcıların Filtre Kahve Çağrışım Bilgileri

Filtre kahve	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Modernliği çağrıştırıyor.	44	16,6	29	10,9	63	23,8	45	17,0	84	31,7
Arkadaşlığı çağrıştırıyor.	52	19,6	42	15,8	83	31,3	43	16,2	45	17,0
Eğlenceyi çağrıştırıyor.	55	20,8	46	17,4	90	34,0	43	16,2	31	11,7
Özgürlüğü çağrıştırıyor.	55	20,8	47	17,7	82	30,9	42	15,8	39	14,7
Mutluluğu çağrıştırıyor.	48	18,1	46	17,4	81	30,6	48	18,1	42	15,8
Toplumu ve aileyi çağrıştırıyor.	79	29,8	65	24,5	73	27,5	29	10,9	19	7,2
Vazgeçilmezliği çağrıştırıyor.	65	24,5	52	19,6	76	28,7	37	14,0	35	13,2
Misafirperverliği çağrıştırıyor.	79	29,8	51	19,2	82	30,9	30	11,3	23	8,7
Sohbeti çağrıştırıyor.	53	20,0	38	14,3	75	28,3	51	19,2	48	18,1

Tabloda katılımcıların filtre kahvedeki çağrışım bilgilerinin katılım düzeyleri dağılımı görülmektedir.

Sadece kesinlikle katılıyorum diyenler dikkate alındığında filtre kahve en çok modernliği (%31,7), sohbeti (%18,1), arkadaşlığı (%17,0) çağrıştırmaktadır. En düşük düzeydeki çağrışım ise toplum ve ailedir (%7,2).

**Tablo 11:** Katılımcıların Kafe Kültürüne İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Kafelerde edindiğim arkadaşlarla çevrem genişliyor.	139	52,5	44	16,6	46	17,4	23	8,7	13	4,9
Kafelerde tanımadığım insanlarla iletişim kurabiliyorum.	112	42,3	54	20,4	56	21,1	29	10,9	14	5,3
Kafelerde karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum.	117	44,2	56	21,1	53	20,0	26	9,8	13	4,9
Kafelerde kendimi daha rahat ifade edebiliyorum.	112	42,3	53	20,0	61	23,0	24	9,1	15	5,7
Kafelerde sevdiğim kahveyi içebiliyorum.	33	12,5	33	12,5	45	17,0	74	27,9	80	30,2
Kafelerde rahatça internete girebiliyorum.	64	24,2	46	17,4	59	22,3	55	20,8	41	15,5
Kafeler rahatlamamı sağlıyor.	52	19,6	62	23,4	67	25,3	45	17,0	39	14,7
Kafedeyken sıkıntılarımı unutuyorum.	72	27,2	71	26,8	61	23,0	40	15,1	21	7,9
Boş zamanlarımı kafede değerlendiriyorum.	91	34,3	72	27,2	53	20,0	28	10,6	21	7,9
Kafede arkadaşlarımla sohbet edebiliyorum.	30	11,3	50	18,9	43	16,2	76	28,7	66	24,9
Kafe çalışanları kendimi önemli hissetmemi sağlıyor.	94	35,5	60	22,6	54	20,4	38	14,3	19	7,2
Kafede kız/erkek arkadaşım ile vakit geçirmeyi seviyorum.	44	16,6	51	19,2	52	19,6	58	21,9	60	22,6
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, kahvesidir.	54	20,4	49	18,5	52	19,6	68	25,7	42	15,8
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, ortamıdır.	46	17,4	40	15,1	41	15,5	73	27,5	65	24,5
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, iş yerime/okulum/evime yakın olmasıdır.	52	19,6	41	15,5	59	22,3	69	26,0	44	16,6

Tabloda katılımcıların kafe kültürüne ilişkin ifadelere katılım düzeyleri yer almaktadır.

Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum ifadeleri toplandığında katılımcılar en çok “Kafelerde sevdiğim kahveyi içebiliyorum” ifadesine katılmaktadırlar (% 58,1). Yüzde ellinin üzerinde katılınan diğer ifadeler şunlardır: “Kafede arkadaşlarımla sohbet edebiliyorum” (% 53,6); “Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, ortamıdır” (% 52,0).

Katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum ifadeleri toplandığında katılımcıların en yüksek oranda katılmadıkları ifadelerin başında “Kafelerde edindiğim arkadaşlarla çevrem genişliyor” (% 69,1) ifadesi gelmektedir. Bu oran, kafelerin yeni arkadaş edinme ortamı olarak görülmediklerini göstermektedir.

Katılımcılar, “Kafelerde karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum” (% 65,3); “Kafelerde tanımadığım insanlarla iletişim kurabiliyorum” (% 62,7); “Kafelerde kendimi daha rahat ifade edebiliyorum” (% 62,3); “Boş zamanlarımı kafede değerlendiriyorum” (% 61,5); “Kafe çalışanları kendimi önemli hissetmemi sağlıyor” (% 58,1) ifadelerine de yüksek oranlarda katılmamaktadırlar. Bu veriler, kafelerle ilgili toplumdaki yaygın kanaatlerle çelişmektedir.

**Tablo 12:** Katılımcıların Kahve Tercihlerinin Kişisel Bilgilere Göre Dağılımı ve İlişkisi

		Hangi kahve türünü daha çok tercih edersiniz?								X <sup>2</sup>	p
		Türk kahvesi		Hazır kahve		Özel kahve		Filtre kahve			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Cinsiyet	Erkek	69	45,1	10	41,7	13	44,8	28	47,5	0,244	<b>0,970</b>
	Kadın	84	54,9	14	58,3	16	55,2	31	52,5		
Eğitim durumu	Lise ve altı	19	12,4	3	12,5	1	3,4	5	8,5	6,678	<b>0,671</b>
	Ön lisans	26	17,0	4	16,7	2	6,9	6	10,2		
	Lisans	87	56,9	13	54,2	21	72,4	39	66,1		
	Yüksek lisans ve doktora	21	13,7	4	16,7	5	17,2	9	15,3		
Yaş	18-25	24	15,7	10	41,7	18	62,1	20	33,9	39,45 1	<b>0,000</b>
	26-35	68	44,4	7	29,2	8	27,6	28	47,5		
	36-45	22	14,4	4	16,7	2	6,9	6	10,2		
	46 ve üstü	39	25,5	3	12,5	1	3,4	5	8,5		
Çalışma durumu	Evet	109	71,2	15	62,5	17	58,6	41	69,5	2,275	<b>0,517</b>
	Hayır	44	28,8	9	37,5	12	41,4	18	30,5		
Çalışma alanı	Özel sektör	85	78,0	14	93,3	15	88,2	34	82,9	2,829	<b>0,419</b>
	Kamu sektörü	24	22,0	1	6,7	2	11,8	7	17,1		
Aylık ortalama gelir	2000 TL'den az	26	17,0	3	12,5	5	17,2	11	18,6	9,290	<b>0,678</b>
	2000-2999 TL	32	20,9	7	29,2	11	37,9	13	22,0		
	3000-3999 TL	38	24,8	7	29,2	3	10,3	13	22,0		
	4000-4999 TL	16	10,5	2	8,3	5	17,2	5	8,5		
	5000 TL'den fazla	41	26,8	5	20,8	5	17,2	17	28,8		

Tabloda katılımcıların kahve tercihlerinin kişisel bilgilere göre dağılımı ve ilişki testi sonuçları görülmektedir. Yapılan kıkare testi sonuçlarına göre;

- En çok tercih edilen kahve türü ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ancak kadınların erkeklere göre biraz daha fazla kahve tükettikleri görülmektedir.
- En çok tercih edilen kahve türü ile eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ancak lisans mezunları diğerlerine göre biraz daha fazla kahve tükettikleri görülmektedir.
- En çok tercih edilen kahve türü ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $p<0,05$ ). Özel (%62,1) ve hazır (%41,7) kahveyi en çok 18-25 yaşındakiler tüketirken Türk kahvesini (%44,4) ve filtre kahveyi (%47,5) en çok 26-35 yaşındakiler tüketmektedir. Ancak çalışanlar çalışmayanlara göre biraz daha fazla kahve tükettikleri görülmektedir.
- En çok tercih edilen kahve türü ile çalışma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ancak çalışanlar çalışmayanlara göre biraz daha fazla kahve tükettikleri görülmektedir.
- En çok tercih edilen kahve türü ile çalışma alanı arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ancak özel sektörde çalışanlar kamu sektöründe çalışanlara göre biraz daha fazla kahve tükettikleri görülmektedir.
- En çok tercih edilen kahve türü ile aylık ortalama gelir arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ancak 3000-3999 TL geliri olanlar Türk kahvesini ve hazır kahveyi, 2000-2999 TL geliri olanlar özel kahveyi, 5000 TL'den fazla geliri olanlar filtre kahveyi biraz daha fazla tükettikleri görülmektedir.

**Tablo 13:** Katılımcıların Kahve Tüketim Miktarının Kişisel Bilgilere Göre Dağılımı ve İlişkisi

		Kahve tüketim miktarınız ne kadar?						X <sup>2</sup>	p
		Günde 1'den çok		Günde 1		Ara sıra			
		N	%	n	%	n	%		
Cinsiyet	Erkek	50	44,2	36	37,9	34	59,6	6,890	<b>0,032</b>
	Kadın	63	55,8	59	62,1	23	40,4		
Eğitim durumu	Lise ve altı	10	8,8	13	13,7	5	8,8	15,234	<b>0,019</b>
	Ön lisans	17	15,0	12	12,6	9	15,8		
	Lisans	59	52,2	62	65,3	39	68,4		
	Yüksek lisans ve doktora	27	23,9	8	8,4	4	7,0		
Yaş	18-25	23	20,4	37	38,9	12	21,1	11,090	<b>0,086</b>
	26-35	53	46,9	32	33,7	26	45,6		
	36-45	14	12,4	11	11,6	9	15,8		
	46 ve üstü	23	20,4	15	15,8	10	17,5		
Çalışma durumu	Evet	81	71,7	63	66,3	38	66,7	0,827	<b>0,661</b>
	Hayır	32	28,3	32	33,7	19	33,3		
Çalışma alanı	Özel sektör	68	84,0	52	82,5	28	73,7	1,889	<b>0,389</b>
	Kamu sektörü	13	16,0	11	17,5	10	26,3		
Aylık ortalama gelir	2000 TL'den az	18	15,9	18	18,9	9	15,8	7,156	<b>0,520</b>
	2000-2999 TL	21	18,6	26	27,4	16	28,1		
	3000-3999 TL	30	26,5	19	20,0	12	21,1		
	4000-4999 TL	11	9,7	13	13,7	4	7,0		
	5000 TL'den fazla	33	29,2	19	20,0	16	28,1		

Tabloda katılımcıların kahve tüketim miktarının kişisel bilgilere göre dağılımı ve ilişki testi sonuçları görülmektedir. Yapılan kıkare testi sonuçlarına göre;

- Kahve tüketim miktarı ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Kadınların çoğunluğu günde 1'den çok (%55,8) ve günde 1 kez (62,1) kahve tüketmekte iken erkeklerin çoğunluğu ara sıra kahve tüketmektedir (%59,6).
- Kahve tüketim miktarı ile eğitim miktarı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Lisans mezunlarının kahve tüketim miktarı diğerlerine göre daha fazladır.
- Kahve tüketim miktarı ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Ancak genç yaştakilerin kahve tüketimi biraz daha fazladır.

- Kahve tüketim miktarı ile çalışma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ancak çalışanların kahve tüketimi biraz daha fazladır.
- Kahve tüketim miktarı ile çalışma alanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ancak özel sektörde çalışanların kahve tüketimi biraz daha fazladır.
- Kahve tüketim miktarı ile aylık ortalama gelir arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ancak geliri yüksek olanların kahve tüketimi biraz daha fazladır.

**Tablo 14:** Son 1 Yılda Diğer Kahvelerin Türk Kahvesini Tüketimde Etkisinin Kişisel Bilgilere Göre Dağılımı ve İlişkisi

		Son 1 yıldır diğer kahve türleri Türk kahvesi tüketiminizi nasıl etkiledi ?						X <sup>2</sup>	p
		Azalttı		Artırdı		Değiştirmedi			
		N	%	n	%	n	%		
Cinsiyet	Erkek	33	47,1	15	42,9	72	45,0	0,186	<b>0,911</b>
	Kadın	37	52,9	20	57,1	88	55,0		
Eğitim durumu	Lise ve altı	8	11,4	3	8,6	17	10,6	8,179	<b>0,225</b>
	Ön lisans	6	8,6	9	25,7	23	14,4		
	Lisans	48	68,6	16	45,7	96	60,0		
	Yüksek lisans ve doktora	8	11,4	7	20,0	24	15,0		
Yaş	18-25	24	34,3	4	11,4	44	27,5	10,576	<b>0,102</b>
	26-35	28	40,0	22	62,9	61	38,1		
	36-45	8	11,4	3	8,6	23	14,4		
	46 ve üstü	10	14,3	6	17,1	32	20,0		
Çalışma durumu	Evet	47	67,1	27	77,1	108	67,5	1,346	<b>0,510</b>
	Hayır	23	32,9	8	22,9	52	32,5		
Çalışma alanı	Özel sektör	39	83,0	26	96,3	83	76,9	5,491a	<b>0,064</b>
	Kamu sektörü	8	17,0	1	3,7	25	23,1		
Aylık ortalama gelir	2000 TL'den az	14	20,0	3	8,6	28	17,5	7,620	<b>0,471</b>
	2000-2999 TL	17	24,3	12	34,3	34	21,3		
	3000-3999 TL	14	20,0	11	31,4	36	22,5		
	4000-4999 TL	9	12,9	3	8,6	16	10,0		
	5000 TL'den fazla	16	22,9	6	17,1	46	28,8		

Tabloda katılımcıların son 1 yılda diğer kahve türlerinin kahve tüketimini etkileme durumunun kişisel bilgilere göre dağılımı ve ilişki testi sonuçları görülmektedir. Yapılan kıkare testi sonuçlarına göre;

- Son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesinde tüketimi etkileme durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Son 1 yılda kahve türlerinin Türk kahvesi tüketiminde yaptığı değişim cinsiyete göre değişmemektedir.
- Son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesinde tüketimi etkileme durumu ile eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Son 1 yılda kahve türlerinin Türk kahvesi tüketiminde yaptığı değişim eğitim durumuna göre değişmemektedir.
- Son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesinde tüketimi etkileme durumu ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Son 1 yılda kahve türlerinin Türk kahvesi tüketiminde yaptığı değişim yaşa göre değişmemektedir.
- Son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesinde tüketimi etkileme durumu ile çalışma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Son 1 yılda kahve türlerinin Türk kahvesi tüketiminde yaptığı değişim çalışma durumuna göre değişmemektedir.
- Son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesinde tüketimi etkileme durumu ile çalışma alanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Son 1 yılda kahve türlerinin Türk kahvesi tüketiminde yaptığı değişim çalışma alanına göre değişmemektedir.
- Son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesinde tüketimi etkileme durumu ile aylık ortalama gelir arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Son 1 yılda kahve türlerinin Türk kahvesi tüketiminde yaptığı değişim gelire göre değişmemektedir.



**Tablo 15:** Katılımcıların Çağrışım Türlerinin Kahve Türüne Göre Farklılaşması

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
Modernliği çağrıştırıyor.	Türk kahvesi	2,74	1,30	15,622	<b>0,000</b>
	Hazır kahve	3,13	1,42		
	Özel kahve	3,33	1,41		
	Filtre kahve	3,36	1,44		
Arkadaşlığı çağrıştırıyor.	Türk kahvesi	3,80	1,30	45,176	<b>0,000</b>
	Hazır kahve	2,91	1,31		
	Özel kahve	2,97	1,30		
	Filtre kahve	2,95	1,34		
Eğlenceyi çağrıştırıyor.	Türk kahvesi	2,95	1,38	1,056	<b>0,361</b>
	Hazır kahve	2,85	1,29		
	Özel kahve	2,93	1,29		
	Filtre kahve	2,81	1,27		
Özgürlüğü çağrıştırıyor.	Türk kahvesi	2,83	1,37	0,650	<b>0,565</b>
	Hazır kahve	2,74	1,33		
	Özel kahve	2,84	1,31		
	Filtre kahve	2,86	1,32		
Mutluluğu çağrıştırıyor.	Türk kahvesi	3,68	1,33	33,423	<b>0,000</b>
	Hazır kahve	2,87	1,24		
	Özel kahve	2,99	1,26		
	Filtre kahve	2,96	1,31		
Toplumu ve aileyi çağrıştırıyor.	Türk kahvesi	4,02	1,24	174,220	<b>0,000</b>
	Hazır kahve	2,32	1,25		
	Özel kahve	2,38	1,18		
	Filtre kahve	2,41	1,22		
Vazgeçilmezliği çağrıştırıyor.	Türk kahvesi	3,39	1,40	42,517	<b>0,000</b>
	Hazır kahve	2,45	1,28		
	Özel kahve	2,52	1,23		
	Filtre kahve	2,72	1,33		
Misafirperverliği çağrıştırıyor.	Türk kahvesi	4,32	1,03	228,383	<b>0,000</b>
	Hazır kahve	2,46	1,34		
	Özel kahve	2,49	1,23		
	Filtre kahve	2,50	1,26		
Sohbeti çağrıştırıyor.	Türk kahvesi	4,30	1,05	90,724	<b>0,000</b>
	Hazır kahve	3,15	1,35		
	Özel kahve	3,09	1,34		
	Filtre kahve	3,01	1,37		

Tabloda katılımcıların kahve türlerine göre çağrışım türlerine katılım düzeylerinin karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir.

Yapılan tekrarlı ANOVA testi sonuçlarına göre; Kahve türleri tüketicilerde farklı çağrışımlara sahiptir ve bu farklılıklar istatistiksel açıdan anlamlıdır.

- En yüksek modernlik çağrışımına sahip olan kahve filtre kahvedir, en düşük modernlik çağrışımı ise Türk kahvesinde söz konusudur. Türk kahvesinin geleneği çağrıştırması böylece araştırmayla da desteklenmiştir.
- En yüksek arkadaşlık çağrışımına sahip olan kahve Türk kahvesidir, en düşük arkadaşlık çağrışımı ise hazır kahvede söz konusudur.
- Kahve türlerinin eğlence çağrışımına katılım düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ancak en yüksek eğlence çağrışımına sahip olan kahve Türk kahvesidir, en düşük eğlence çağrışımı ise filtre kahvede söz konusudur.
- Kahve türlerinin özgürlük çağrışımına katılım düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ancak en yüksek özgürlük çağrışımına sahip olan kahve filtre kahvedir, en düşük özgürlük çağrışımı ise hazır kahvede söz konusudur.
- En yüksek mutluluk çağrışımına sahip olan kahve Türk kahvesidir, en düşük mutluluk çağrışımı ise hazır kahvede söz konusudur.
- En yüksek toplum ve aile çağrışımına sahip olan kahve Türk kahvesidir, en düşük toplum ve aile çağrışımı ise hazır kahvede söz konusudur.
- En yüksek vazgeçilmezlik çağrışımına sahip olan kahve Türk kahvesidir, en düşük vazgeçilmezlik çağrışımı ise hazır kahvede söz konusudur.
- En yüksek misafirperverlik çağrışımına sahip olan kahve Türk kahvesidir, en düşük misafirperverlik çağrışımı ise hazır kahvede söz konusudur.

**Tablo 16:** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Kafe Kültürü İfadelerine Katılım Düzeyleri

Cinsiyet		n	Ortalama	Std. Sapma	T	p
Kafelerde edindiğim arkadaşlarla çevrem genişliyor.	Erkek	120	2,13	1,25	1,891	<b>0,060</b>
	Kadın	145	1,84	1,19		
Kafelerde tanımadığım insanlarla iletişim kurabiliyorum.	Erkek	120	2,23	1,24	0,806	<b>0,421</b>
	Kadın	145	2,11	1,23		
Kafelerde karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum.	Erkek	120	2,26	1,29	1,898	<b>0,059</b>
	Kadın	145	1,97	1,14		
Kafelerde kendimi daha rahat ifade edebiliyorum.	Erkek	120	2,25	1,25	1,105	<b>0,270</b>
	Kadın	145	2,08	1,20		
Kafelerde sevdiğim kahveyi içebiliyorum.	Erkek	120	3,39	1,36	-1,281	<b>0,201</b>
	Kadın	145	3,61	1,37		
Kafelerde rahatça internete girebiliyorum.	Erkek	120	2,83	1,39	-0,286	<b>0,775</b>
	Kadın	145	2,88	1,41		
Kafeler rahatlamamı sağlıyor.	Erkek	120	2,74	1,34	-1,073	<b>0,284</b>
	Kadın	145	2,92	1,31		
Kafedeyken sıkıntılarımı unutuyorum.	Erkek	120	2,44	1,28	-0,665	<b>0,507</b>
	Kadın	145	2,54	1,24		
Boş zamanlarımı kafede değerlendiriyorum.	Erkek	120	2,20	1,27	-1,241	<b>0,216</b>
	Kadın	145	2,39	1,25		
Kafede arkadaşlarımla sohbet edebiliyorum.	Erkek	120	3,20	1,34	-1,886	<b>0,060</b>
	Kadın	145	3,51	1,32		
Kafe çalışanları kendimi önemli hissetmemi sağlıyor.	Erkek	120	2,33	1,32	-0,298	<b>0,766</b>
	Kadın	145	2,37	1,26		
Kafede kız/erkek arkadaşım ile vakit geçirmeyi seviyorum.	Erkek	120	2,88	1,39	-2,914	<b>0,004*</b>
	Kadın	145	3,37	1,37		
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, kahvesidir.	Erkek	120	2,68	1,34	-3,355	<b>0,001*</b>
	Kadın	145	3,23	1,36		
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, ortamıdır.	Erkek	120	3,03	1,45	-2,457	<b>0,015*</b>
	Kadın	145	3,46	1,38		
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, iş yerime/okulum/evime yakın olmasıdır.	Erkek	120	3,05	1,45	0,051	<b>0,959</b>
	Kadın	145	3,04	1,30		

\*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Tablodaki verilere göre;

- Erkekler ve kadınlar arasında “Kafede kız/erkek arkadaşım ile vakit geçirmeyi seviyorum.” ifadesine katılım düzeyi bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark söz konusudur. Kadınların söz konusu ifadeye katılım düzeyi daha yüksektir (3,37).
- Erkekler ve kadınlar arasında “Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, kahvesidir.” ifadesine katılım düzeyi bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark söz konusudur. Kadınların söz konusu ifadeye katılım düzeyi daha yüksektir (3,23).

- Erkekler ve kadınlar arasında “Belirli bir kafeyi tercih etmenin nedeni, ortamıdır.” ifadesine katılım düzeyi bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark söz konusudur. Kadınların söz konusu ifadeye katılım düzeyi daha yüksektir (3,46).

**Tablo 17:** Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Kafe Kültürü İfadelerine Katılım Düzeyleri

Eğitim durumu		n	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Kafelerde edindiğim arkadaşlarla çevrem genişliyor.	Lise ve altı	28	1,93	1,15	1,111	<b>0,345</b>
	Ön lisans	38	2,29	1,41		
	Lisans	160	1,94	1,22		
	Yüksek lisans ve doktora	39	1,82	1,07		
Kafelerde tanımadığım insanlarla iletişim kurabiliyorum.	Lise ve altı	28	2,18	1,22	0,693	<b>0,557</b>
	Ön lisans	38	2,42	1,35		
	Lisans	160	2,10	1,23		
	Yüksek lisans ve doktora	39	2,18	1,14		
Kafelerde karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum.	Lise ve altı	28	1,96	1,07	1,005	<b>0,391</b>
	Ön lisans	38	2,39	1,48		
	Lisans	160	2,04	1,17		
	Yüksek lisans ve doktora	39	2,15	1,20		
Kafelerde kendimi daha rahat ifade edebiliyorum.	Lise ve altı	28	2,00	1,05	0,352	<b>0,788</b>
	Ön lisans	38	2,24	1,30		
	Lisans	160	2,14	1,24		
	Yüksek lisans ve doktora	39	2,28	1,26		
Kafelerde sevdiğim kahveyi içebiliyorum.	Lise ve altı	28	3,75	1,53	0,947	<b>0,418</b>
	Ön lisans	38	3,21	1,40		
	Lisans	160	3,52	1,38		
	Yüksek lisans ve doktora	39	3,59	1,12		
Kafelerde rahatça internete girebiliyorum.	Lise ve altı	28	3,00	1,47	0,154	<b>0,927</b>
	Ön lisans	38	2,76	1,44		
	Lisans	160	2,86	1,43		
	Yüksek lisans ve doktora	39	2,85	1,20		
Kafeler rahatlamamı sağlıyor.	Lise ve altı	28	3,18	1,42	0,791	<b>0,500</b>
	Ön lisans	38	2,74	1,54		
	Lisans	160	2,79	1,29		
	Yüksek lisans ve doktora	39	2,90	1,19		
Kafedeyken sıkıntılarımı	Lise ve altı	28	2,96	1,53	1,862	<b>0,136</b>

unutuyorum.	Ön lisans	38	2,63	1,40		
	Lisans	160	2,39	1,18		
	Yüksek lisans ve doktora	39	2,49	1,17		
	Lise ve altı	28	2,36	1,34		
Boş zamanlarımı kafede değerlendiriyorum.	Ön lisans	38	2,58	1,46	1,145	<b>0,331</b>
	Lisans	160	2,29	1,23		
	Yüksek lisans ve doktora	39	2,05	1,10		
	Lise ve altı	28	3,36	1,39		
Kafede arkadaşlarımla sohbet edebiliyorum.	Ön lisans	38	3,29	1,51	0,064	<b>0,979</b>
	Lisans	160	3,39	1,36		
	Yüksek lisans ve doktora	39	3,36	1,09		
	Lise ve altı	28	2,39	1,34		
Kafe çalışanları kendimi önemli hissetmemi sağlıyor.	Ön lisans	38	2,74	1,52	1,482	<b>0,220</b>
	Lisans	160	2,25	1,21		
	Yüksek lisans ve doktora	39	2,36	1,31		
	Lise ve altı	28	3,32	1,39		
Kafede kız/erkek arkadaşım ile vakit geçirmeyi seviyorum.	Ön lisans	38	3,32	1,58	0,740	<b>0,529</b>
	Lisans	160	3,14	1,39		
	Yüksek lisans ve doktora	39	2,90	1,29		
	Lise ve altı	28	3,25	1,53		
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, kahvesidir.	Ön lisans	38	3,13	1,46	0,660	<b>0,578</b>
	Lisans	160	2,91	1,35		
	Yüksek lisans ve doktora	39	2,92	1,33		
	Lise ve altı	28	3,68	1,47		
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, ortamıdır.	Ön lisans	38	3,29	1,51	0,904	<b>0,440</b>
	Lisans	160	3,20	1,40		
	Yüksek lisans ve doktora	39	3,23	1,42		
	Lise ve altı	28	3,29	1,58		
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, iş yerime/okulum/evime yakın olmasıdır.	Ön lisans	38	3,16	1,44	0,985	<b>0,400</b>
	Lisans	160	2,93	1,35		
	Yüksek lisans ve doktora	39	3,23	1,18		
	Lise ve altı	28	3,29	1,58		

\* $p < 0,05$  anlamlı fark var,  $p > 0,05$  anlamlı fark yok

Tablodaki verilere göre; eğitim durumu grupları arasında kafe kültürü ifadelerine katılım düzeyi bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yaratmamıştır.

**Tablo 18:** Katılımcıların Yaşına Göre Kafe Kültürü İfadelerine Katılım Düzeyleri

Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p	
Kafelerde edindiğim arkadaşlarla çevrem genişliyor.	18-25	72	2,11	1,33	0,744	<b>0,527</b>
	26-35	111	1,95	1,25		
	36-45	34	1,74	1,16		
	46 ve üstü	48	1,96	1,01		
Kafelerde tanımadığım insanlarla iletişim kurabiliyorum.	18-25	72	2,24	1,33	0,246	<b>0,864</b>
	26-35	111	2,19	1,28		
	36-45	34	2,09	1,19		
	46 ve üstü	48	2,06	1,02		
Kafelerde karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum.	18-25	72	2,35	1,27	1,899	<b>0,130</b>
	26-35	111	2,09	1,28		
	36-45	34	1,79	1,12		
	46 ve üstü	48	1,98	0,96		
Kafelerde kendimi daha rahat ifade edebiliyorum.	18-25	72	2,29	1,19	0,994	<b>0,396</b>
	26-35	111	2,20	1,36		
	36-45	34	1,88	1,12		
	46 ve üstü	48	2,06	1,00		
Kafelerde sevdiğim kahveyi içebiliyorum.	18-25	72	3,65	1,30	1,633	<b>0,182</b>
	26-35	111	3,57	1,41		
	36-45	34	3,56	1,35		
	46 ve üstü	48	3,13	1,33		
Kafelerde rahatça internete girebiliyorum.	18-25	72	2,97	1,39	1,212	<b>0,306</b>
	26-35	111	2,94	1,44		
	36-45	34	2,85	1,46		
	46 ve üstü	48	2,52	1,24		
Kafeler rahatlamamı sağlıyor.	18-25	72	2,86	1,27	0,251	<b>0,861</b>
	26-35	111	2,87	1,36		
	36-45	34	2,88	1,43		
	46 ve üstü	48	2,69	1,29		
Kafedeyken sıkıntılarımı unutuyorum.	18-25	72	2,56	1,27	0,320	<b>0,811</b>
	26-35	111	2,44	1,27		
	36-45	34	2,65	1,32		
	46 ve üstü	48	2,44	1,18		
Boş zamanlarımı kafede değerlendiriyorum.	18-25	72	2,53	1,20	3,711	<b>0,012*</b>
	26-35	111	2,43	1,35		
	36-45	34	2,06	1,30		
	46 ve üstü	48	1,85	0,99		
Kafede arkadaşlarımla sohbet edebiliyorum.	18-25	72	3,74	1,17	5,067	<b>0,002*</b>
	26-35	111	3,45	1,37		
	36-45	34	3,03	1,51		
	46 ve üstü	48	2,88	1,20		
Kafe çalışanları kendimi önemli hissetmemi sağlıyor.	18-25	72	2,61	1,23	1,771	<b>0,153</b>
	26-35	111	2,34	1,33		
	36-45	34	2,15	1,40		
	46 ve üstü	48	2,13	1,16		
Kafede kız/erkek arkadaşımınla vakit geçirmeyi seviyorum.	18-25	72	3,63	1,22	5,669	<b>0,001*</b>
	26-35	111	3,15	1,47		
	36-45	34	2,79	1,49		
	46 ve üstü	48	2,67	1,23		
Belirli bir kafeyi tercih	18-25	72	3,24	1,28	2,323	<b>0,075</b>

etmemin nedeni, kahvesidir.	26-35	111	3,04	1,45		
	36-45	34	2,79	1,43		
	46 ve üstü	48	2,60	1,23		
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, ortamıdır.	18-25	72	3,67	1,24	3,025	<b>0,030*</b>
	26-35	111	3,12	1,52		
	36-45	34	3,32	1,53		
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, iş yerime/okuluma/evime yakın olmasıdır.	46 ve üstü	48	2,98	1,30	0,614	<b>0,606</b>
	18-25	72	3,21	1,35		
	26-35	111	3,01	1,37		
	36-45	34	3,06	1,54		
	46 ve üstü	48	2,88	1,28		

\* $p < 0,05$  anlamlı fark var,  $p > 0,05$  anlamlı fark yok

Tablodaki verilere göre;

- Yaş grupları arasında “Boş zamanlarımı kafede değerlendiririm.” ifadesine katılım düzeyi bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. 18-25 yaşındakilerin söz konusu ifadeye katılım düzeyi en yüksek iken (2,53), 46 yaş ve üstündekilerin en düşüktür (1,85).
- Yaş grupları arasında “Kafede arkadaşlarımla sohbet edebiliyorum.” ifadesine katılım düzeyi bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. 18-25 yaşındakilerin söz konusu ifadeye katılım düzeyi en yüksek iken (3,74), 46 yaş ve üstündekilerin en düşüktür (2,88).
- Yaş grupları arasında “Kafede kız/erkek arkadaşım ile vakit geçirmeyi seviyorum.” ifadesine katılım düzeyi bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. 18-25 yaşındakilerin söz konusu ifadeye katılım düzeyi en yüksek iken (3,63) 46 yaş ve üstündekilerin en düşüktür (2,67).
- Yaş grupları arasında “Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, ortamıdır.” ifadesine katılım düzeyi bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. 18-25 yaşındakilerin söz konusu ifadeye katılım düzeyi en yüksek iken (3,67) 46 yaş ve üstündekilerin en düşüktür (2,98).

**Tablo 19:** Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Kafe Kültürü İfadelerine Katılım Düzeyleri

Çalışma durumu		n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Kafelerde edindiğim arkadaşlarla çevrem genişliyor.	Evet	182	1,99	1,23	0,487	<b>0,627</b>
	Hayır	83	1,92	1,20		
Kafelerde tanımadığım insanlarla iletişim kurabiliyorum.	Evet	182	2,19	1,23	0,405	<b>0,686</b>
	Hayır	83	2,12	1,25		
Kafelerde karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum.	Evet	182	2,09	1,21	-0,168	<b>0,867</b>
	Hayır	83	2,12	1,23		
Kafelerde kendimi daha rahat ifade edebiliyorum.	Evet	182	2,15	1,22	-0,199	<b>0,843</b>
	Hayır	83	2,18	1,25		
Kafelerde sevdiğim kahveyi içebiliyorum.	Evet	182	3,47	1,36	-0,749	<b>0,454</b>
	Hayır	83	3,60	1,38		
Kafelerde rahatça internete girebiliyorum.	Evet	182	2,92	1,39	0,986	<b>0,325</b>
	Hayır	83	2,73	1,41		
Kafeler rahatlamamı sağlıyor.	Evet	182	2,84	1,29	-0,047	<b>0,963</b>
	Hayır	83	2,84	1,42		
Kafedeyken sıkıntılarımı unutuyorum.	Evet	182	2,50	1,25	0,036	<b>0,971</b>
	Hayır	83	2,49	1,28		
Boş zamanlarımı kafede değerlendiriyorum.	Evet	182	2,30	1,28	-0,066	<b>0,947</b>
	Hayır	83	2,31	1,22		
Kafede arkadaşlarımla sohbet edebiliyorum.	Evet	182	3,32	1,37	-0,920	<b>0,359</b>
	Hayır	83	3,48	1,27		
Kafe çalışanları kendimi önemli hissetmemi sağlıyor.	Evet	182	2,35	1,29	-0,089	<b>0,929</b>
	Hayır	83	2,36	1,28		
Kafede kız/erkek arkadaşımınla vakit geçirmeyi seviyorum.	Evet	182	3,04	1,43	-1,877	<b>0,062</b>
	Hayır	83	3,39	1,32		
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, kahvesidir.	Evet	182	2,99	1,40	0,138	<b>0,891</b>
	Hayır	83	2,96	1,34		
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, ortamıdır.	Evet	182	3,12	1,42	-2,508	<b>0,013*</b>
	Hayır	83	3,59	1,40		
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, iş yerime/okulum/evime yakın olmasıdır.	Evet	182	2,97	1,38	-1,382	<b>0,168</b>
	Hayır	83	3,22	1,33		

\*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Tablodaki verilere göre;

Çalışma durumu açısından “Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, ortamıdır.” ifadesine katılım düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Herhangi bir işte çalışmayanların söz konusu ifadeye katılım düzeyi daha yüksektir (3,59).



**Tablo 20:** Katılımcıların Çalışma Alana Göre Kafe Kültürü İfadelerine Katılım Düzeyleri

Çalışma alanı		n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Kafelerde edindiğim arkadaşlarla çevrem genişliyor.	Özel sektör	148	1,99	1,24		
	Kamu sektörü	34	2,00	1,23	-0,029	<b>0,977</b>
Kafelerde tanımadığım insanlarla iletişim kurabiliyorum.	Özel sektör	148	2,20	1,24		
	Kamu sektörü	34	2,12	1,20	0,363	<b>0,717</b>
Kafelerde karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum.	Özel sektör	148	2,15	1,23		
	Kamu sektörü	34	1,85	1,10	1,291	<b>0,198</b>
Kafelerde kendimi daha rahat ifade edebiliyorum.	Özel sektör	148	2,19	1,23		
	Kamu sektörü	34	1,97	1,19	0,943	<b>0,347</b>
Kafelerde sevdiğim kahveyi içebiliyorum.	Özel sektör	148	3,49	1,37		
	Kamu sektörü	34	3,38	1,33	0,403	<b>0,688</b>
Kafelerde rahatça internete girebiliyorum.	Özel sektör	148	3,04	1,37		
	Kamu sektörü	34	2,38	1,37	2,526	<b>0,012*</b>
Kafeler rahatlamamı sağlıyor.	Özel sektör	148	2,91	1,28		
	Kamu sektörü	34	2,53	1,26	1,544	<b>0,124</b>
Kafedeyken sıkıntılarımı unutuyorum.	Özel sektör	148	2,53	1,24		
	Kamu sektörü	34	2,35	1,28	0,762	<b>0,447</b>
Boş zamanlarımı kafede değerlendiriyorum.	Özel sektör	148	2,39	1,27		
	Kamu sektörü	34	1,94	1,30	1,830	<b>0,069</b>
Kafede arkadaşlarımla sohbet edebiliyorum.	Özel sektör	148	3,34	1,39		
	Kamu sektörü	34	3,24	1,30	0,393	<b>0,695</b>
Kafe çalışanları kendimi önemli hissetmemi sağlıyor.	Özel sektör	148	2,43	1,29		
	Kamu sektörü	34	2,00	1,28	1,739	<b>0,084</b>
Kafede kız/erkek arkadaşımınla vakit geçirmeyi seviyorum.	Özel sektör	148	3,13	1,42		
	Kamu sektörü	34	2,65	1,41	1,784	<b>0,076</b>
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, kahvesidir.	Özel sektör	148	3,07	1,40		
	Kamu sektörü	34	2,65	1,35	1,588	<b>0,114</b>
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, ortamıdır.	Özel sektör	148	3,16	1,39		
	Kamu sektörü	34	2,97	1,55	0,683	<b>0,495</b>
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, iş yerime/okulum/evime yakın olmasıdır.	Özel sektör	148	3,03	1,36		
	Kamu sektörü	34	2,71	1,47	1,223	<b>0,223</b>

\* $p < 0,05$  anlamlı fark var,  $p > 0,05$  anlamlı fark yok

Tablodaki verilere göre;

Çalışma alanı bakımından “Kafelerde rahatça internete girebiliyorum.” ifadesine katılım düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Özel sektör çalışanlarının söz konusu ifadeye katılım düzeyi daha yüksektir (3,04).

**Tablo 21:** Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirine Göre Kafe Kültürü İfadelerine Katılım Düzeyleri

Aylık ortalama gelir	n	Ortalama	Std. Sapma	F	p	
Kafelerde edindiğim arkadaşlarla çevrem genişliyor.	2000 TL'den az	45	2,00	1,21	0,492	<b>0,742</b>
	2000-2999 TL	63	2,05	1,41		
	3000-3999 TL	61	1,95	1,23		
	4000-4999 TL	28	1,68	0,98		
	5000 TL'den fazla	68	2,01	1,14		
Kafelerde tanımadığım insanlarla iletişim kurabiliyorum.	2000 TL'den az	45	2,29	1,36	0,371	<b>0,829</b>
	2000-2999 TL	63	2,21	1,36		
	3000-3999 TL	61	2,05	1,16		
	4000-4999 TL	28	2,29	1,24		
	5000 TL'den fazla	68	2,10	1,11		
Kafelerde karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum.	2000 TL'den az	45	2,22	1,17	0,224	<b>0,925</b>
	2000-2999 TL	63	2,13	1,35		
	3000-3999 TL	61	2,07	1,24		
	4000-4999 TL	28	2,14	1,21		
	5000 TL'den fazla	68	2,01	1,11		
Kafelerde kendimi daha rahat ifade edebiliyorum.	2000 TL'den az	45	2,36	1,15	0,725	<b>0,576</b>
	2000-2999 TL	63	2,14	1,37		
	3000-3999 TL	61	2,23	1,33		
	4000-4999 TL	28	1,89	1,07		
	5000 TL'den fazla	68	2,09	1,10		
Kafelerde sevdiğim kahveyi içebiliyorum.	2000 TL'den az	45	3,78	1,46	1,457	<b>0,216</b>
	2000-2999 TL	63	3,73	1,29		
	3000-3999 TL	61	3,31	1,38		
	4000-4999 TL	28	3,39	1,40		
	5000 TL'den fazla	68	3,35	1,31		
Kafelerde rahatça internete girebiliyorum.	2000 TL'den az	45	3,07	1,50	0,520	<b>0,721</b>
	2000-2999 TL	63	2,87	1,40		
	3000-3999 TL	61	2,92	1,49		
	4000-4999 TL	28	2,75	1,43		
	5000 TL'den fazla	68	2,71	1,25		
Kafeler rahatlamamı sağlıyor.	2000 TL'den az	45	3,04	1,36	0,931	<b>0,446</b>
	2000-2999 TL	63	3,00	1,34		
	3000-3999 TL	61	2,79	1,37		
	4000-4999 TL	28	2,68	1,39		
	5000 TL'den fazla	68	2,66	1,22		
Kafedeyken sıkıntılarımı unutuyorum.	2000 TL'den az	45	2,76	1,35	0,924	<b>0,451</b>
	2000-2999 TL	63	2,57	1,25		
	3000-3999 TL	61	2,46	1,31		

	4000-4999 TL	28	2,25	1,21		
	5000 TL'den fazla	68	2,40	1,16		
Boş zamanlarımı kafede değerlendiriyorum.	2000 TL'den az	45	2,76	1,26	4,638	<b>0,001*</b>
	2000-2999 TL	63	2,63	1,34		
	3000-3999 TL	61	2,15	1,30		
	4000-4999 TL	28	1,89	1,07		
	5000 TL'den fazla	68	2,01	1,09		
Kafede arkadaşlarımla sohbet edebiliyorum.	2000 TL'den az	45	3,73	1,34	3,875	<b>0,004*</b>
	2000-2999 TL	63	3,70	1,27		
	3000-3999 TL	61	3,30	1,31		
	4000-4999 TL	28	3,29	1,30		
	5000 TL'den fazla	68	2,93	1,34		
Kafe çalışanları kendimi önemli hissetmemi sağlıyor.	2000 TL'den az	45	2,71	1,25	1,895	<b>0,112</b>
	2000-2999 TL	63	2,52	1,37		
	3000-3999 TL	61	2,16	1,32		
	4000-4999 TL	28	2,18	1,19		
	5000 TL'den fazla	68	2,19	1,21		
Kafede kız/erkek arkadaşımınla vakit geçirmeyi seviyorum.	2000 TL'den az	45	3,51	1,39	6,143	<b>0,000*</b>
	2000-2999 TL	63	3,67	1,38		
	3000-3999 TL	61	3,03	1,40		
	4000-4999 TL	28	2,96	1,26		
	5000 TL'den fazla	68	2,60	1,28		
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, kahvesidir.	2000 TL'den az	45	3,04	1,58	2,067	<b>0,086</b>
	2000-2999 TL	63	3,37	1,32		
	3000-3999 TL	61	2,90	1,41		
	4000-4999 TL	28	2,86	1,18		
	5000 TL'den fazla	68	2,71	1,28		
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, ortamıdır.	2000 TL'den az	45	3,84	1,40	3,410	<b>0,010*</b>
	2000-2999 TL	63	3,43	1,27		
	3000-3999 TL	61	3,15	1,49		
	4000-4999 TL	28	3,11	1,42		
	5000 TL'den fazla	68	2,91	1,43		
Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, iş yerime/okulum/evime yakın olmasıdır.	2000 TL'den az	45	3,29	1,47	0,887	<b>0,472</b>
	2000-2999 TL	63	3,13	1,25		
	3000-3999 TL	61	2,89	1,46		
	4000-4999 TL	28	3,18	1,36		
	5000 TL'den fazla	68	2,90	1,32		

\*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Tablodaki verilere göre;

- Aylık ortalama gelir grupları arasında “Boş zamanlarımı kafede değerlendiriyorum.” ifadesine katılım düzeyi bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Aylık ortalama geliri 2000 TL’den az olanların söz konusu ifadeye katılım düzeyi en yüksek iken (2,76), 4000-4999 TL olanların en düşüktür (1,89).
- Aylık ortalama gelir grupları arasında “Kafede arkadaşlarımla sohbet edebiliyorum.” ifadesine katılım düzeyi bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Aylık ortalama geliri 2000 TL’den az olanların söz konusu ifadeye katılım düzeyi en yüksek iken (3,73), 5000 TL’den fazla olanların en düşüktür (2,93).
- Aylık ortalama gelir grupları arasında “Kafede kız/erkek arkadaşım ile vakit geçirmeyi seviyorum.” ifadesine katılım düzeyi bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Aylık ortalama geliri 2000-2999 TL olanların söz konusu ifadeye katılım düzeyi en yüksek iken (3,67), 5000 TL’den fazla olanların en düşüktür (2,60).
- Aylık ortalama gelir grupları arasında “Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, ortamıdır.” ifadesine katılım düzeyi bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır. Aylık ortalama geliri 2000 TL’den az olanların söz konusu ifadeye katılım düzeyi en yüksek iken (3,84), 5000 TL’den fazla olanların en düşüktür (2,91).

## SONUÇ

Bu çalışmada, geçmişten günümüze kadar uzanan bir kültür ögesi olarak karşımıza çıkan Türk kahvesinin, modernleşen dünya ile birlikte tüketiciler üzerindeki etkisini yitirip yitirmediği, modern kahvelerin tüketiminin Türk kahvesi tüketimini ne derece etkilediği ve değişen dünyada insanların kahve tüketimlerinin hangi eksene doğru kaydığı yapılan anket çalışmasıyla incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre:

Katılımcıların Türk kahvesini diğer kahvelere göre daha çok tercih ettikleri ve son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesi tüketimini etkileme düzeyinin kişisel özelliklere göre değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ulusoy (2011) ve Gürel'in (2013) çalışmalarında da katılımcıların en çok tükettikleri kahvenin Türk kahvesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Ulusoy ve Gürel'in çalışmaları ile bizim çalışmamızda elde edilen bulguların paralellik arz ettiği görülmektedir. Akşit Aşık'ın (2017) çalışmasında ise marka kahvelerin tüketim miktarının Türk kahvesine göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır fakat yine aynı çalışmada en çok tercih edilen kahveler sıralamasında Türk kahvesinin birinci sırada yer aldığı belirlenmiştir. Bu durumun sebebinin ise katılımcıların Türk kahvesini günlük 1 fincanla sınırlandırması olduğu belirtilmektedir. Buradan hareketle Akşit Aşık'ın çalışmasının "tüketim miktarı" kriterine göre bizim çalışmamızla örtüşmediği, "tercih edilen kahve çeşidi" kriterine göre ise çalışmamızla paralel olduğu söylenebilir.

Kahve tüketimleri geçmiş ve günümüz itibariyle kıyaslandığında, katılımcıların hazır kahve ve özel kahve tüketimlerinin azalarak yerini Türk kahvesine bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca en çok hazır kahve ve özel kahve tüketen tüketicilerin de bu kahveleri Türk kahvesi ile aynı ölçüde tükettikleri, Türk kahvesi tüketimlerinin azalmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, kahve çeşitliliğinin artması ve modernleşmeye rağmen Türk kahvesi kültürünün etkinliğini kaybetmediği görülmektedir. Dalan'ın (2007) çalışmasında katılımcılar kendilerini iyi hissetmek istedikleri zaman Türk kahvesi içmeyi tercih ettikleri ve Türk kahvesinin, kişilerarası iletişimin pozitif bir sembolü olduğu sonucuna varılmıştır. Bizim çalışmamızda da diğer kahvelerin tüketimi artsa da Türk kahvesinin tüketiminin azalmadığı ve tüketicilerin en

çok Türk kahvesinin tercih ettikleri sonuçlarına ulaşılması bakımından Dalan'ın çalışmasıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Türk kahvesinin tercih edilme sebepleri incelendiğinde, katılımcıların daha çok ekipman ve ustalık gerektirdiği gerekçesiyle Türk kahvesi tüketmeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu özelliğin Türk kahvesini diğer kahvelerden ayıran belirleyici bir özellik olduğu düşünülmektedir. Akşit Aşık'ın (2017) çalışmasında ise bizim çalışmamızdaki bulguların aksine, Türk kahvesinin hazırlama ve sunumunun zaman ve ustalık gerektirmesi, bu kahvenin tercih edilmeme nedeni olarak görülmüş ve ayrıca Türk kahvesinin taşınabilir olmaması, özellikle telvesi ve köpüğünün sevilmemesi diğer tercih edilmeme gerekçeleri olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda Akşit Aşık'ın çalışmasında elde edilen bu bulgularla bizim çalışmamızdaki bulguların taban tabana zıt olduğu söylenebilir.

Kahve tüketiminin mekânlara göre dağılımı incelendiğinde, en çok işyerinde kahve tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. İnsanların iş stresini atmak ve işyerindeki odaklanma sorunlarını gidermek için daha çok işyerinde kahve tükettikleri düşünülmektedir. Kümeli'nin (2016: 38) zihinsel odaklanmayı artırdığı yönündeki ifadesi ile analizde elde edilen bu bulgunun paralellik arz ettiği görülmektedir.

Analizde ayrıca, kahvelerin tüketildiği mekânların birbirleriyle farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre Türk kahvesi en çok evde tüketilmekte, hazır kahve en çok kafe ve işyerinde tüketilmekte, özel kahve ve filtre kahve ise en çok kafede tüketilmektedir. Türk kahvesini en çok evde tüketildiği sonucundan hareketle, geleneksel yapısını koruduğu düşünülmektedir. Dalan'ın (2007) çalışmasında katılımcıların birçoğunun Türk kahvesini ilk olarak büyükbabalarından gördüğü ve onların etkisi altında kalmadan kendi çocuklarına aktardıkları belirlenmiştir. Böylece Türk kahvesi, nesilden nesle aktarılan bir kültürel miras olarak görülmektedir. Akşit Aşık'ın (2017) çalışmasında ise kahvenin en çok evde tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bizim çalışmamızda da Türk kahvesinin en çok evde tüketilmesinin, kahvenin geleneksel yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir ve bu bağlamda Dalan ve Akşit Aşık'ın çalışmaları ile paralel sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir. Hazır kahvenin en çok kafe ve işyerinde tüketilmesinin sebebinin, hazırlanmasının pratik olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Özel ve filtre kahvenin en çok kafede tüketilmesinin,

bu kahvelerin modernliği çağrıştırması ve bu sebeple modern mekânlar olarak kabul gören kafelerle özdeşleşmesinden kaynaklandığı düşünölmektedir.

Kahve tüketiminin yaşa göre dağılımı incelendiğinde, Türk kahvesi ve filtre kahvenin daha çok 26-35 yaş grubu tarafından; hazır kahve ve özel kahvenin ise en çok 18-25 yaş grubu tarafından tüketildiği görölmektedir. Buradan hareketle, Türk kahvesi ve filtre kahvenin yaşça daha büyük gençler tarafından, hazır kahve ve özel kahvenin ise yaşça daha küçük gençler tarafından daha çok tercih edildiği ve kahve tüketiminin 18-35 yaş arasında daha yüksek olduğu söylenebilir. Akşit Aşık'ın (2017) çalışmasında Türk kahvesinin en çok 45-54 yaş grubu, Gürel'in (2013) çalışmasında ise 30-55 yaş grubu tarafından tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bizim çalışmamızda Türk kahvesini tüketiminin daha genç kesimde daha fazla olması sonucundan hareketle, Akşit Işık ve Gürel'in çalışmalarıyla bizim çalışmamızda elde edilen bulguların paralellik arz etmediği görölmektedir.

Kahve tüketimlerinin katılımcılar üzerinde bıraktığı etkiler incelendiğinde; hazır kahve ve özel kahve ve filtre kahvenin modernliği çağrıştırdığı, bunun yanında Türk kahvesinin ise toplum ve aileyi çağrıştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. En yüksek modernlik çağrışımı yapan kahvenin filtre kahve olduğu görölrken; en yüksek özgürlük çağrışımı yapan kahvenin filtre kahve olduğu belirlenmiştir. Türk kahvesinin katılımcılarda ayrıca arkadaşlık, mutluluk, vazgeçilmezlik, misafirperverlik, eğlence gibi çağrışımlar yarattığı görölmüştür. Buradan hareketle Türk kahvesinin geleneksel yapısını koruduğu ancak günümüz şartlarına da uyum sağladığı düşünölmektedir. Dalan'ın (2007) çalışmasında Türk kahvesinin insanların tanışmasında ve iletişim kurmasında çok büyük yardımı olduğu belirtilmektedir. Ayrıca katılımcıların “*Kafe veya kahvehane fark etmez... Bir arkadaşınla konuşmak istersen kahve bahane...*” gibi sözlerle Türk kahvesinin birleştirici ve sosyalleştiren yapısını vurguladıkları belirtilmektedir. Gürel'in (2013) çalışmasında ise özel gün ve bayramlarda Türk kahvesinin tercih edilmesi ve misafire ikram edilen kahvenin daha çok Türk kahvesi olması, kahve içme zamanının daha çok akşam yemeğinden sonra olması geleneklerin sürdüröldüğünün göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda Dalan ve Gürel'in çalışmalarının bizim çalışmamızla paralel bir seyir izlediği söylenebilir.

Yapılan analizde; çalışma durumu, çalışılan sektör, yaş ve gelir değişkenleri bakımından kahve tüketim miktarının önemli ölçüde değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenlerden nispeten yüksek olanlar incelendiğinde; çalışanların çalışmayanlara göre, özel sektör çalışanlarının diğer sektör çalışanlarına göre, genç yaştakilerin daha ileri yaştakilere göre ve yüksek gelirlilerin daha düşük gelirli kişilere göre daha fazla kahve tükettiği sonucuna ulaşılmıştır. Taştan'ın (2009) çalışmasında kişi başına kahve tüketiminin ulusların zenginliğiyle eş değer olduğu belirtilmiştir. Bizim çalışmamızda yüksek gelirli kişilerin kahve tüketimlerinin düşük gelirli kişilere göre nispeten fazla olması, Taştan'ın çalışması ile bizim çalışmamızın kısmen paralellik olduğunu göstermektedir. Yapılan analizde ayrıca daha düşük gelirli kişilerin daha çok özel kahve tükettiği, orta gelirli kişilerin daha çok Türk kahvesi tükettiği, yüksek gelirli kişilerin ise filtre kahveyi daha çok tükettiği sonucuna ulaşılmıştır. Nüfusun Türkiye'de orta gelirli kesimde yoğunlaşması göz önünde bulundurulduğunda, orta gelirli kişiler tarafından daha çok tüketilmesi, Türk kahvesinin diğer kahvelere göre daha geniş bir kitleye hitap ettiğinin bir göstergesi olabilir.

Katılımcıların kafeye gitme sebepleri araştırıldığında; kafelerde arkadaş edinme, karşı cinsle ve tanımadığı insanlarla rahat iletişim kurma, boş zamanları kafede değerlendirme gibi maddelere yüksek oranda katılmadıkları görülmüştür. Bu maddelere 18-25 yaş arası kişilerin daha çok katıldığı görülürken, 46 yaş ve üzeri kişilerin katılımının en az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, bu verilerin kafelerle ilgili toplumdaki yaygın kanaatlerle çeliştiği ve sanılanın aksine kafelerin, yeni insanlar tanıma ve boş vakitleri değerlendirmeye teşvik etme özelliğinin tüm tüketicilerden ziyade, 18-25 yaş arası gençler üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların kahveyi en çok arkadaşlarıyla ve keyif almak için tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Humiratana'ya (2010) göre "*Kahve, sudan sonra en çok tüketilen içecektir ve ham petrolden sonra en geniş şekilde ticareti yapılan ikinci emtiadır. Kahve esas olarak hoşnut olmak için, zevk için tüketilir ve kahve müşterilere hoşnut olunan duygusal bir deneyim sunar.*" Akşit Aşık'ın (2017) çalışmasında elde edilen bulgulara göre kahve tüketimi en çok arkadaş ortamında ya da aile bireyleri ile birlikte gerçekleştirilmektedir. Bizim analizimizde ulaşılan "kahvenin keyif için tüketilmesi" sonucunun Humiratana'nın çalışmasıyla; "kahvenin en çok arkadaşlarla tüketilmesi" sonucunun ise



Akşit Aşık'ın çalışmasıyla paralel olduğu görülmektedir. Buradan hareketle kahvenin sosyalleşmeyi artıran bir özelliğinin bulunduğu söylenebilir.

Çalışma durumu ve alanı açısından kafelerin tercih edilme nedenine bakıldığında; “belirli bir kafeyi tercih etmenin nedeni, ortamıdır” ve ifadesine en çok çalışmayan kişilerin, “kafelerde rahatça internete girebiliyorum” ifadesine ise en çok özel sektör çalışanlarının katılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, çalışmayan kişilerin kafeleri ortamından dolayı tercih ettikleri, özel sektör çalışanlarının ise iş gereği internete yakın olmak için ücretsiz internetten faydalanmak istedikleri söylenebilir.

Kafe kültürünün cinsiyet bakımından farklılaştığı ifadeler incelendiğinde; “arkadaşlarımla kafede vakit geçirmeyi seviyorum”, “belli bir kafeyi tercih etmemin nedeni kahvesidir” ve “belli bir kafeyi tercih etmemin nedeni ortamıdır” ifadelerine en çok kadınların katılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle kadınların kafe tercihini etkileyen etmenlerin, erkeklerden daha farklı olduğu görülmektedir.

Kafe kültürü aylık gelir kriterine göre incelendiğinde, aylık geliri 2000 TL'den az olanların boş zamanlarını daha çok kafede değerlendirdikleri, kafede arkadaşlarıyla daha çok sohbet ettikleri, kafeyi daha çok ortamı nedeniyle tercih ettikleri; 2000-2999 TL aylık geliri olanların ise kafede arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi daha çok sevdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle düşük ve orta gelirli kişilerin kafelerde daha çok vakit geçirdikleri ve kafeleri arkadaşlarıyla sosyalleşme ortamı olarak gördükleri söylenebilir.

Kafe kültürü aylık yaş kriterine göre incelendiğinde, 18-25 yaş grubundakilerin boş zamanlarını kafede daha çok değerlendirdikleri, kafede daha çok arkadaşlarıyla sohbet ettikleri ve kafeyi daha çok ortamı nedeniyle tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Buradan hareketle 18-25 yaş arası gençlerin kafelerde daha çok vakit geçirdikleri ve kafeleri arkadaşlarıyla sosyalleşme ortamı olarak gördükleri söylenebilir.

Yukarıda ele alınan analiz sonuçlarına göre günümüzde Türk kahvesi tüketiminin, sanıldığı gibi aksine modernleşme ile birlikte azalmadığı ortaya konulmuştur. Her ne kadar modern çağın bir getirisi olarak diğer kahve çeşitlerinin tüketimi artsa da bu durum, yüzyıllardır insanlar üzerindeki etkisini koruyan ve zamana

meydan okuyan Türk kahvesinin tüketiminin azalması sonucunu doğurmamıştır. Diğer kahvelerle kıyaslandığında Türk kahvesinin arkadaşlık, mutluluk, vazgeçilmezlik, misafirperverlik, eğlence gibi kavramları daha çok çağrıştırmaması, Türk kahvesinin birleştirici ve sosyalleştiren yönünü ortaya koymaktadır. Sonuç olarak geçmişten günümüze kadar varlığını sürdüren ve geleneksel yapısını koruyan Türk kahvesinin, bugün de insanlar üzerindeki etkisini sürdürdüğü görülmektedir. Kahve kültürü üzerine Türk literatüründe fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu sebeple yapılan bu çalışmanın, ileride kahve kültürüyle ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutması temenni edilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Açıkgöz, N., 1999, Kahvename. Ankara: Akçağ.
- Akan, H., 2011, Kahve ve Sağlık. İstanbul: Mikado.
- Akşit Aşık, N. 2017, “Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, DOI: 10.21325/jotags.2017.152.
- Akyol, G.Y., 2009, Türkiye’de Kahve Mağazalarında Standardizasyon ve Lokalizasyonun Pazarlama Taktiği Olarak Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ., 1994, “Popüler Kültür ve İletişim”, Ankara: Ümit Yayınları.
- Araz, A., 2007, Kafelerde Mekan Örgütlenmesi: Trabzon Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi FBE.
- Ay, S., 2012, İstanbul’un Kahvehanelerinden. İstanbul: Kültür A.Ş.
- Aytaç, Ö., 2007, “Kent Mekanlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası”, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler dergisi, 17 (2).
- Bajmaku, A., 2014, Kahve Kültürü ve Kahvehane Mekanlarının Sosyo Kültürel ve Politik Yaklaşımlar ile Popüler Kültür Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Kosova Örneği. Doktora Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi FBE.
- Benedict, R., 2003, Kültür Kalıpları, çev. Nilgün Şarman, Payel Yayınları, İstanbul.
- Bilge, E., 2010, Evliya Çelebi’den Hareketle Kahvehanelerden Cafelere Dönüşüm. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Birsel, S., 2014, Kahveler Kitabı. 6.baskı. İstanbul: Sel.
- Boneval, Z. A., İstanbul 3. Dalga Kahve Evleri, <http://www.yolculukterapi.com/istanbulkahve3dalga/>, Erişim: 20.04.2018.
- Bouziard A. C., 2010, Archaeological Evidence For The Consumption of Tobacco and Coffee In Ottoman Arabia, In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree Master of Arts in Anthropology, A Thesis Presented to the Faculty of the Department of Anthropology East Carolina University.
- Chanda, N., 2009, “Küreselleşmenin Sıra dışı Öyküsü”, Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Cho, N., 2005, The BGA and the Third Wave, <http://coffeegeek.com/opinions/bgafiles/04-02-2005/>, Erişim: 20.04.2018.

- Cowan, A., Urban Elites in Early Modern Europe: an Endangered Species?, First published: June 1991 <https://doi.org/10.1111/j.1468-2281.1991.tb01789.x>, Erişim: 20.04.18
- Cömert, D., 2016, 3. nesil kahve akımının Türkiye'deki öncüsüyüz, <http://www.fortuneturkey.com/3-nesilkahve-akiminin-turkiyedeki-ocususuyuz-34907>, Erişim: 20.04.2018.
- Dalan G., 2007, Turkish Coffee: The Sustaining Power of Interpersonal Communication, Yeditepe Universtiy, Graduate Institute of Social Sciences.
- De Certeau, M., 1984, "The Practice of Evreyday Life", Berkeley: Uni. of California Pres.
- Dede, A., 2014, "Toplumsal bir Olgu Olarak Kahve ve Kahvenin Küreselleşmesi", [www.ayseguldede.blogspot.com.tr](http://www.ayseguldede.blogspot.com.tr), Erişim: 20.04.18. İstanbul.
- Delikara, Y. ř., 2004, İstanbul Kafelerinden Örnekler Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Desmet H. Georgeon, F., 1996, Doğu'da Kahve ve Kahvehaneler, YKY Yayınları, MSGSÜ Merkez Kütüphanesi.
- Durmuş, E., 2010, Kahve Kültürü Ekseninde Günümüz Kafe'lerine-Nişantaşı Merkezli-Bakış. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi FBE.
- Durukan, T., 2005, "Küresel Pazarlama", Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik. O. Seymen Aytemiz ve T. Bolat (drl.). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- 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>, Erişim: 20.04.2018.
- Evliya Çelebi, 2010, Günümüz Türkçesiyle Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi. (Hz. Seyit Ali Kahraman) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 5. Kitap 1. Cilt.
- Fiske, J., 1999, "Popüler Kültürü Anlamak", (Çev: Süleyman İrvan), Bilim ve sanat Yayınları, Ark, Ankara.
- Folgers, H., <http://www.folgerscoffee.com/our-story/history>, Erişim: 20.04.2018.
- Frank, J., 2004, "Coffee In The Times Of Globalisation / Coffee and State Authority in Columbia", Z Magazine, <https://www.countercurrents.org/glo-frank050104.htm>, Erişim: 20.04.18.
- Girginol, C. R., 2016. Kahve Topraktan Fincana. 2. Basım. İstanbul: Cinius.
- Gold, J., 2008, La Mill: The Latest Buzz, <http://www.laweekly.com/restaurants/la-mill-the-latest-buzz-2152451>, Erişim: 20.04.2018.

- Gürel, N. 2013, Geçmişten Günümüze Kahve Kültürünün Reklamlar Ekseninde İncelenmesi: Çok Boyutlu Bir Analiz, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Gürsoy, D., 2005, Sohbetin Bahanesi Kahve, Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, 2.Baskı, İstanbul.
- Güvenç, B., 1984, İnsan ve Kültür, Remzi Kitapevi.
- Güvenç, B., 1997, Kültürün ABC'si, Yapı Kredi Yayınları.
- Habermans, J., 1997, "Kamusallığın Yapısal Dönüşümü", Çeviren Tanıl Bora ve Mithat Sancar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Hattox, R. S., 1998, Kahve ve Kahvehaneler. N. Elhüseyni (Çev.). 2. baskı. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınlar. (orijinal basım tarihi 1985).
- Heise, U., 1988, "Caffeana: Lob und Tadel von Kaffee und Kaffehouse in Gedichten aus vier Jahrhunderten", Leipzig, Almanya.
- Heise, U., 2001, Kahve ve Kahvehane, DOST Kitabevi Yayınları, 1.Baskı, Ankara.
- Hoffmann, J., 2014, The World Atlas of Coffee. London: Octopus.
- <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,51000/turk-kahvesikulturu-ve-gelenegi.html>, Erişim: 07.04.2018.
- <http://turkkahvem.blogcu.com/hazir-kahve-nedir/4655868>, Erişim: 20.04.2018.
- <http://www.bayilikverenfirmalar.biz/turkiyede-kahve-pazari>, Erişim: 21.04.18.
- <http://www.cinemablend.com/new/Which-Oscar-Movies-Have-Pop-Culture-Staying-Power-12129.html>, Erişim: 07.04.18.
- <http://www.ekonomist.com.tr/girisim-kobi/kahve-kokusunda-girisim-daveti-var.html>, Erişim: 20.05.18.
- <http://www.ihha.com.tr/haber-turkiyede-kahve-sektoru-buyumeyi-surduruyor-613337/>, Erişim: 2018.
- <http://www.istanbulcoffeefestival.com/nitelikli-kahve-nedir/>, Nitelikli Kahve Nedir? 2014, Erişim: 20.04.2018.
- <http://www.jacobs.com/about#our-history>, Erişim: 20.04.2018.
- <http://www.kahve-lekesi.com/single-post/2015/06/20/3-Dalga-Kahve-Ak%C4%B1m%C4%B1-Nedir>, 3. Dalga Kahve Akımı Nedir, 2015, Erişim: 20.04.2018.
- <http://www.kahve.com/turkiyenin-kahve-ithalati-7443/>, Erişim: 21.04.18.
- <http://www.lavazza.com/en/lavazza-world/company/history/>, Erişim: 20.04.2018.

- [http://www.tahinpekmez.org/?m=show ve sa=5675](http://www.tahinpekmez.org/?m=show%20ve%20sa=5675), Erişim: 07.04.18.
- <http://www.turkkahvesidernegi.org/tkkad/kahve-hakkinda/KAHVE-HAKKINDA/57/92/0>, Erişim: 16.06.18.
- <https://infostore.saiglobal.com/store/PreviewDoc.aspx?saleItemID=378366>, Erişim: 20.04.2018.
- <https://tr.pinterest.com/pin/819162619694595785/>, Erişim: 07.04.18.
- <https://www.gloriajeans.com/about-us>, About us, Erişim: 20.04.2018.
- <https://www.jacobsdouweegberts.com/brands/retail-brands/maxwell-house/>, Erişim: 20.04.2018.
- <https://www.kahvedunyasi.com/kesfet/hakkimizda>, Erişim: 20.04.2018.
- <https://www.nescafe.com.tr/kahve-dunyamiz>, Erişim: 20.06.2018.
- <https://www.nestle.com.tr/markalarimiz/kahve>, Erişim: 20.04.2018.
- Humiratana, 2010, "The Development of An Emotion Lexicon For The Coffee Drinking Experience".
- İstcoffeefest, 27 Mayıs 2016, Rakamlarla İCF 2015, s.26.
- Kamuran, S., 2010, "Halk Kùltürü Bağlamında Kahvehanelerin Toplumsal ve Mekânsal Dönüşümleri", Milli Folklor, sayı 85.
- Karaboğa, K., 2016, Kahvedeki yeni akım 'üçüncü dalga'ya 'Federal'izm geldi, <http://www.dunya.com/ekonomi/kahvedeki-yeni-akim-039ucuncu-dalga039yafederalizm-geldi-haberi-311842>, Erişim: 20.04.2018.
- Kemal, Y., 2007, Kendi Gök Kubbemiz. 28. baskı. İstanbul: İstanbul Fetih Cemiyeti.
- Kökden. U., 2011. Paris Kahveler Atlası. İstanbul: Kavis.
- Kroeber, A.L. ve Kluckhohn, C. 1952, Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. Peabody Museum, Cambridge, MA, 181.
- Kuzucu.K. ve Koz.M.S., 2015, Türk Kahvesi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kümelı, T., 2016, Kahve ve Sağlık, istcoffeefest, (2), s.38
- Linton, 1945, The Cultural Background of Personality Routledge is an imprint of Taylor & Francis, an informa company.
- Marketingweek, 2018, <https://www.marketingweek.com/?s=coffee>, Erişim: 20.04.18
- Marquet, F. J., 1959, Paris, , no. 182, illustrated p. 182.
- Marx, Z., 1967, Cultural policy in the Union of Soviet Socialist Repuclics. in co-operation with N. I. Golubtsova and E. I. Rabinovich.

- Milor, V., 2015, Hürriyet-Kelebek, Üçüncü dalga kahve akımı ve Türkiye, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-milor/ucuncu-dalga-kahve-akimi-ve-turkiye-40010949>, Erişim: 20.04.2018.
- Naskali, E. G. (Ed.). 2011, Türk Kahvesi Kitabı. İstanbul: Kitabevi.
- Odabaşı Y., Oyman M., 2001, Tüketici Davranışı, Media Cat Akademi, İstanbul.
- Odabaşı Y., Oyman M., 2002, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. 2008, “Tüketimin Sürdürülebilirliği Yeterli Olabilir mi?” <http://www.radikal.com.tr/yorum/tuketimin-surdurulebilirligi-yeterli-olabilir-mi-887064/>, Erişim: 07.04.18.
- Oktay, A., 2002, “Popüler Kültürler”, iletişim yayınları, İstanbul.
- Ortaylı, İ., 2008, Osmanlı Sarayında Hayat, Yitik Hazine yayınları, İstanbul.
- Oskay, Ü., 1998, “Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım”, İstanbul: YKY.
- Ögel, Z. ve Soley, U., 2015, Kahve Molası Kütahya Çini ve Seramiklerinde Kahvenin Serüveni.2.Baskı. İstanbul: Pera Müzesi.
- Örs, İ., 2002, “Coffeehouses, Cosmopolitanism and Pluralizing Modernities in İstanbul”, Journal of Mediterranean Studies. Mediterranean Institute, University of Malta. Vol:12 No. 1: 119-145.
- Özdamar, K., 2004, Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1, Kaan Kitapevi.
- Öztürk, S. 2006, Cumhuriyet Türkiye’inde Kahvehane ve İktidar (1930–1945), İstanbul: Kırmızı Yayınları, 1. Baskı, Ocak.
- Petropoulos, E.,1995. Yunanistan’da Türk Kahve. H. Millas (Çev.) İstanbul: -İletişim. (orijinal basım tarihi 1979).
- Püsküllüoğlu, A., 2002, Türkçe Sözlük. Güncellenmiş 4.baskı. İstanbul: Doğan Kitap.
- Robiner, S., 2014 The Third Coffee Wave, <http://dartmouthbusinessjournal.com/2014/12/09/the-third-coffee-wave/>, Erişim: 20.04.2018.
- Sapir, E., 1921, Language An Introduction To The Study Of Speech, New York: Harcourt, Brace.
- Schultz. H. ve Gordon.J., 2011, Onward (İleri). P.Şengözer (Çev). İstanbul Optimist.(orijinal basım tarihi 2011)
- Sevim, B., 2013, “Seküler Bir Tehdit: Popüler Kültür”, [www.ozgurder.org](http://www.ozgurder.org), Erişim: 07.04.18.
- Sevinç, B., 2013, “Simgesel Mekan Tüketimi ve Yeni Kamusal Alanlarda Toplumsallık”, Int. Jurnal of Social Science, Volume 6, Issue 4, s.1003.

- Shih Y.P., ve Chang, C.H., 2010, The Sweet and the Bitter of Drips: Modernity, Postcoloniality, and Coffee Culture in Taiwan, *Cultural Studies , Critical Methodologies* 10(6), 445–456
- Skeie, 2003, the flame keeper, [https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003\\_norway.shtml](https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003_norway.shtml), Erişim: 20.04.2018.
- Smith, P., 2007, Kültürel Kuram, Çev. Güzelsarı, S., Gündoğdu, İ., Babil Yayınları, İstanbul.
- Sorokin, P.A., 1947, *Society, Culture, and Personality*. New York: Harper & Brothers
- Sökmen, C., 2016, *Eski İstanbul Kahvehaneleri*. 3.basım. İstanbul: Ötüken.
- Sözen, E., 2004, “Popüler Kültür Retoriği”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Sayı:15, İstanbul.
- Su A. Y., Chiou W.B., Chang M.H., 2006, The Impact of Western Culture Adoration on The Coffee Consumption of Taiwan: A Case Study of Starbucks, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 11, No.2, June.
- Sudell, H., 2016, *Kahveli Tarifler Kitabı*. C.Öztürk (Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları. (orijinal basım tarihi 2013)
- Tansuğ, S.,1975, *Türk Kahvesi Gelenekleri*, *Sanat Dünyamız*. (4) s.46.
- Taşkın, T., 2001, “Doğu Batı”, *Düşünce Dergisi*, Yıl:4: ayı:15.
- Taştan, K. Y., 2009, “Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü”, *Akademik Bakış*, Cilt:2, Sayı:4, 53-86.
- Tıgılı, F. (Hızl) 2004, *Ehlikeyfin Kitabı*. İstanbul: Kitabevi.
- Tipograf (Yapımcı)., 2007, *Türk Kahvesinin Serüveni*. İstanbul: Kuru Kahveci Mehmet Efendi Mahdumları.
- Toffler, A. ve Toffler, H., 1995, *Yeni Bir Uygarlık Yaratmak*. Z. Dicleli (Çev.). İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Toffler, A., 1981, *Üçüncü Dalga*. A.Seden (Çev.). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Torlak Ö., 2000, *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal dönüşümü*, *İnkılab Yayınları* , İstanbul.
- Toros, T., 1998, *Kahvenin Öyküsü*. İstanbul: İletişim.
- Torz, J., ve Macatonia, S., 2016, *Real Fresh Coffee*. London: Pavilion.
- Tozzer, 1930, *Classic Maya Political History: Hieroglyphic and Archaeological Evidence*.



- Ulusoy K., 2011, “Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü”, Milli Folklor, Yıl. 23, Sayı.89, 159-169.
- Ülker Kurumsal İletişim Yetkilileri 28 Nisan 2008, “Türkiye’deki Kahve Pazarının Durumu” konulu görüşme. İstanbul, akt. Akyol, G.Y., 2009, Türkiye’de Kahve Mağazalarında Standardizasyon ve Lokalizasyonun Pazarlama Taktiği Olarak Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Ward. S. D., 2015, Kafeist Manifesto. D. Kurt (Çev.). İstanbul: Altıkkırkbeş.
- Waxman, L. K., 2004, More Than Coffee: An Examination of People, Place and Community with Implications For Design, The Florida State University School of Visual arts and Dance.
- Wild, A. 2004, Kahve: Bir Acı Tarih. E. Ulusoy (çev.). İstanbul: MB Yayınevi.
- Winston, C. P.C., 1933, Probation and National Economy.
- [www.antikalar.com](http://www.antikalar.com), Erişim: 20.04.18.
- [www.franchisedirect.com/coffeefranchises/coffeefranchiseinformationtablebusinessreportii/74/223](http://www.franchisedirect.com/coffeefranchises/coffeefranchiseinformationtablebusinessreportii/74/223), Erişim: 20.04.18.
- [www.ico.org](http://www.ico.org), Erişim: 20.04.18.
- [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com), Erişim: 20.04.18.
- [www.kahve.gen.tr](http://www.kahve.gen.tr), Erişim: 20.04.18.
- [www.kobifinans.com](http://www.kobifinans.com), Erişim: 20.04.18.
- [www.scaa.org](http://www.scaa.org), Erişim: 20.04.18.
- [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), Temmuz 2008
- Yanık, C. 2013, “Dünyada ve Türkiye’de Çok Kültürlülük”, Sentez Yayın, Ankara.
- Yıldız, M. C., 2007, Kahvehane Kültürü. İstanbul: Beyan.

## EKLER

### Ek. 1 Anket Formu Örneği

#### A. Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
2. Eğitim durumunuz?	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek lisans <input type="checkbox"/> Doktora
3. Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 18'den küçük <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46 ve üstü
4. Çalışıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
5. Çalışma durumu?	<input type="checkbox"/> Özel sektör <input type="checkbox"/> Kamu sektörü <input type="checkbox"/> Diğer.....
6. Aylık ortalama geliriniz?	<input type="checkbox"/> 2000 TL'den az <input type="checkbox"/> 2000-2999 TL <input type="checkbox"/> 3000-3999TL <input type="checkbox"/> 4000-4999 TL <input type="checkbox"/> 5000TL ve üstü

#### B. Kahve Tüketim Bilgileri

Türk kahvesi: Türk kahvesi, Menengiç kahvesi, Dibek kahvesi ve benzeri

Hazır kahve: Nescafe ve benzeri hızlı yapılan kahveler

Özel kahve: Espresso, Latte, Mocha, Machiatto ve benzeri kahveler

Filtre kahve

1. Kahve tüketim miktarınız ne kadar?	<input type="checkbox"/> Hiç içmem <input type="checkbox"/> Günde 1'den çok <input type="checkbox"/> Günde 1 <input type="checkbox"/> Ara sıra
2. Hangi kahve türlerini tercih edersiniz?	<input type="checkbox"/> Türk kahvesi <input type="checkbox"/> Hazır kahve <input type="checkbox"/> Özel kahve <input type="checkbox"/> Filtre kahve
3. Kahve tüketimi açısından kendinizi nasıl tanımlarsınız?	<input type="checkbox"/> Kahvekoliğim <input type="checkbox"/> Kahveyi severim <input type="checkbox"/> Çok düşün değilim <input type="checkbox"/> Hiç aramam
4. Kahveyi en çok hangi ortamda içmektesiniz?	<input type="checkbox"/> Ev <input type="checkbox"/> Kafe <input type="checkbox"/> İşyeri <input type="checkbox"/> Okul <input type="checkbox"/> Diğer.....
5. Kahveyi en çok ne zaman tüketirsiniz?	<input type="checkbox"/> Her zaman <input type="checkbox"/> Yemeklerden sonra <input type="checkbox"/> Arkadaşlarıyla <input type="checkbox"/> Çalışırken <input type="checkbox"/> Diğer.....
6. Kahveyi en çok hangi amaçla tüketirsiniz?	<input type="checkbox"/> Keyif almak için <input type="checkbox"/> Sosyalleşmek için <input type="checkbox"/> Çalışmak için <input type="checkbox"/> Alışkanlık olduğu için <input type="checkbox"/> Sevdiğim için <input type="checkbox"/> Diğer.....

7. <b>Hazır kahve ve Türk kahvesi tüketimi ile ilgili ifadelerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz.</b>	<input type="checkbox"/> Eskiden Türk kahvesi tükettirdim artık daha çok hazır kahve tüketiyorum <input type="checkbox"/> Eskiden hazır kahve tükettirdim artık daha çok Türk kahvesi tüketiyorum <input type="checkbox"/> Türk kahvesini de hazır kahveyi de aynı ölçüde tüketiyorum
8. <b>Filtre kahve ve Türk kahvesi tüketimi ile ilgili ifadelerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz.</b>	<input type="checkbox"/> Eskiden Türk kahvesi tükettirdim artık daha çok filtre kahve tüketiyorum <input type="checkbox"/> Eskiden filtre kahve tükettirdim artık daha çok Türk kahvesi tüketiyorum <input type="checkbox"/> Türk kahvesini de filtre kahveyi de aynı ölçüde tüketiyorum
9. <b>Özel kahve ve Türk kahvesi tüketimi ile ilgili ifadelerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz.</b>	<input type="checkbox"/> Eskiden Türk kahvesi tükettirdim artık daha çok özel kahve tüketiyorum <input type="checkbox"/> Eskiden özel kahve tükettirdim artık daha çok Türk kahvesi tüketiyorum <input type="checkbox"/> Türk kahvesini de özel kahveyi de aynı ölçüde tüketiyorum
10. <b>İşyerinde (okulda) hangi kahveyi daha çok tüketmeyi tercih edersiniz?</b>	<input type="checkbox"/> Türk kahvesi <input type="checkbox"/> Hazır kahve <input type="checkbox"/> Özel kahve <input type="checkbox"/> Filtre kahve
11. <b>Kafede iken hangi kahveyi daha çok tüketmeyi tercih edersiniz?</b>	<input type="checkbox"/> Türk kahvesi <input type="checkbox"/> Hazır kahve <input type="checkbox"/> Özel kahve <input type="checkbox"/> Filtre kahve
12. <b>Evde iken hangi kahveyi daha çok tüketmeyi tercih edersiniz?</b>	<input type="checkbox"/> Türk kahvesi <input type="checkbox"/> Hazır kahve <input type="checkbox"/> Özel kahve <input type="checkbox"/> Filtre kahve
13. <b>Türk kahvesini diğer kahvelere göre en çok tercih etmeme sebebiniz nedir?</b>	<input type="checkbox"/> Yapımının ekipman/ustalık gerektirmesi <input type="checkbox"/> Taşınabilir olmaması <input type="checkbox"/> Çeşitliliğinin sınırlı olmaması <input type="checkbox"/> Çok tüketmenin sağlığa zarar vermesi <input type="checkbox"/> Tadını/kokusunu/telvelisini sevmemem
14. <b>Son 1 yıldır diğer kahve türleri Türk kahvesi tüketiminizi nasıl etkiledi?</b>	<input type="checkbox"/> Azalttı <input type="checkbox"/> Artırdı <input type="checkbox"/> Değiştirmede

### C. Kahve size ne çağrıştırıyor?

1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinle katılıyorum						
Türk Kahvesi;		1	2	3	4	5
1.	Modernliği çağrıştırıyor.					
2.	Arkadaşlığı çağrıştırıyor.					
3.	Eğlenceyi çağrıştırıyor.					
4.	Özgürlüğü çağrıştırıyor.					
5.	Mutluluğu çağrıştırıyor.					
6.	Toplumu ve aileyi çağrıştırıyor.					
7.	Vazgeçilmezliği çağrıştırıyor.					
8.	Misafirperverliği çağrıştırıyor.					
9.	Sohbeti çağrıştırıyor.					

1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinle katılıyorum						
Hazır kahve;		1	2	3	4	5
1.	Modernliği çağrıştırıyor.					
2.	Arkadaşlığı çağrıştırıyor.					
3.	Eğlenceyi çağrıştırıyor.					

1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinle katılıyorum		1	2	3	4	5
<b>Özel kahve;</b>						
1.	Modernliği çağrıştırıyor.					
2.	Arkadaşlığı çağrıştırıyor.					
3.	Eğlenceyi çağrıştırıyor.					
4.	Özgürlüğü çağrıştırıyor.					
5.	Mutluluğu çağrıştırıyor.					
6.	Toplumu ve aileyi çağrıştırıyor.					
7.	Vazgeçilmezliği çağrıştırıyor.					
8.	Misafirperverliği çağrıştırıyor.					
9.	Sohbeti çağrıştırıyor.					
4.	Özgürlüğü çağrıştırıyor.					
5.	Mutluluğu çağrıştırıyor.					
6.	Toplumu ve aileyi çağrıştırıyor.					
7.	Vazgeçilmezliği çağrıştırıyor.					
8.	Misafirperverliği çağrıştırıyor.					
9.	Sohbeti çağrıştırıyor.					

1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinle katılıyorum		1	2	3	4	5
<b>Filtre kahve;</b>						
1.	Modernliği çağrıştırıyor.					
2.	Arkadaşlığı çağrıştırıyor.					
3.	Eğlenceyi çağrıştırıyor.					
4.	Özgürlüğü çağrıştırıyor.					
5.	Mutluluğu çağrıştırıyor.					
6.	Toplumu ve aileyi çağrıştırıyor.					
7.	Vazgeçilmezliği çağrıştırıyor.					
8.	Misafirperverliği çağrıştırıyor.					
9.	Sohbeti çağrıştırıyor.					

#### D. Kahve türlerini en çok nerede tüketiyorsunuz?

Tek seçenek işaretleyiniz.	Ev	Kafe	Okul	İşyeri
Türk kahvesi				
Hazır kahve				
Özel kahve				
Filtre kahve				

#### E. Kafelere İlişkin Görüşler

1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinle katılıyorum		1	2	3	4	5
1.	Kafelerde edindiğim arkadaşlarla çevrem genişliyor.					
2.	Kafelerde tanımadığım insanlarla iletişim kurabiliyorum.					
3.	Kafelerde karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum.					
4.	Kafelerde kendimi daha rahat ifade edebiliyorum.					
5.	Kafelerde sevdiğim kahveyi içebiliyorum.					
6.	Kafelerde rahatça internete girebiliyorum.					
7.	Kafeler rahatlamamı sağlıyor.					
8.	Kafedeyken sıkıntılarımı unutuyorum.					
9.	Boş zamanlarımı kafede değerlendiriyorum.					
10.	Kafede arkadaşlarımla sohbet edebiliyorum.					
11.	Kafe çalışanları kendimi önemli hissetmemi sağlıyor.					
12.	Kafede kız/erkek arkadaşımınla vakit geçirmeyi seviyorum.					
13.	Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, kahvesidir.					
14.	Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, ortamıdır.					
15.	Belirli bir kafeyi tercih etmemin nedeni, iş yeri/okulum/evime yakın olmasıdır.					

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler :**

Ebru İNCE

### **Eğitim Durumu :**

Yüksek Lisans (Tez döneminde)

### **Yabancı Dil (ler) ve Düzeyi**

İngilizce - Intermediate

### **İş Deneyimi**

SADTEK Elektronik San. Tic. Ltd. Şti. – Arge Proje Sorumlusu

(06.2017 – Çalışıyor)

NTV – Haber Merkezi (İstihbarat Departmanı)

(07.2014)

### **Bilimsel yayınlar ve çalışmalar**

Yok