

X, Y ve Z Kuşaklarının Türk Kahvesi Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma

Yeliz DEMİR

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
yelizdemir@isparta.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0184-6828

Kübra SAĞLAM

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu,
Gıda Teknolojisi Programı
ksaglam@gelisim.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3564-7934

Geliş tarihi / Received: 26.06.2022

Kabul tarihi / Accepted: 17.09.2022

Öz

Bu araştırmanın amacı, X, Y ve Z kuşağı mensubu bireylerin Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarını ve kuşak farklılığının bireylerin Türk kahvesiyle ilgili algıladıkları bilgi düzeyi üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanarak kolayda örnekleme yöntemi ile 730 kişiden kullanılabilir veri elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, X, Y ve Z kuşağı mensubu bireylerin Türk kahvesini tercih etme ve etmeme nedenlerinde benzerlik ve farklılıklar olduğu saptanmıştır. Ayrıca kuşak farklılığının bireylerin Türk kahvesiyle ilgili algıladıkları bilgi düzeyi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa neden olmadığı belirlenmiştir. Buna karşın, Türk kahvesi tüketim sıklığının katılımcıların Türk kahvesiyle ilgili algıladıkları bilgi düzeyi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan bilgi düzeyi, Türk kahvesi, tüketim alışkanlığı, tüketici, XYZ kuşağı

A Study on Turkish Coffee Consumption Habits of X, Y and Z Generations

Abstract

The aim of this research is to determine the Turkish coffee consumption habits of individuals belonging to the X, Y, and Z generations and the effect of generational differences on the level of knowledge perceived by individuals about Turkish coffee. In the study, usable data were obtained from 730 people by using the convenience sampling method and the survey technique, one of the quantitative research methods. According to the findings, it has been determined that there are similarities and differences in the reasons for preferring or not preferring Turkish coffee among members of the X, Y, and Z generations. In addition, it was determined that the generational difference did not cause a statistically significant difference in the level of knowledge perceived by individuals about Turkish coffee. On the other hand, it was determined that the frequency of consumption of Turkish coffee caused a statistically significant difference in the level of knowledge perceived by the participants about Turkish coffee.

Keywords: *Perceived knowledge level, Turkish coffee, consumption habit, consumer, XYZ generation.*

Giriş

Türk kahvesi, Türk kültürüyle özleşmiş ürünlerin başında gelmektedir. Bu kahvenin hem ulusal hem de uluslararası alanyazında Türk ismini alması nedeniyle Türk kahvesi, üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir. Kahve sadece Türkiye’de değil, tüm dünya çapında bireylerin geneli tarafından tüketilen popüler içeceklerin başında gelmektedir. Benzer bakış açısıyla Yılmaz, Acar-Tek ve Sözlü (2017), kahvenin günlük hayatın bir parçası olduğunu, ticari ve sosyal hayatı canlı tutan bir sosyalleşme aracı olarak önemi bulunduğunu söylemektedirler.

Uluslararası ilgili alanyazında, gençlerin ve üniversite öğrencilerinin kahve tercih ve tüketim alışkanlıklarını (Alfawaz vd., 2020; Bae ve Kim, 2009; Kim, 2017; Lee, You ve Chang, 2013), üniversite öğrencilerinin yeni kahve kültürüne bakış açısını (Aguirre, 2017), tüketicilerin kahve seçim ve alışkanlıklarını (Czarniecka-Skubina, Pielak, Sałek, Korzeniowska-Ginter ve

Owczarek, 2021; Samoggia ve Riedel, 2018), kahve tüketiminin çeşitli hastalıklarla ilişkisini (Sääksjärvi vd., 2007; Solfrizzi vd., 2015) ve tüketicilerin kahvenin sağlığa faydalarına ilişkin algılamalarını (Samoggia ve Riedel, 2019) inceleyen araştırmalar olduğu görülmektedir. İlgili alanyazında geleneksel olarak kahvenin, kafein içeriği ile diğer içerdiği bileşiklerin de yaygın hastalıkların önlemedeki rolü ayrıca kavrulmuş kahve kabuğunun diyet lifi açısından zengin bir bileşen olarak kullanımı ve antioksidan özellikleri ile fonksiyonel bir içecek olarak sınıflandırıldığı araştırmalarda (Argan vd., 2015; Esquivel ve Jimenez, 2012) vurgulanmaktadır.

İlgili alanyazında Yıldırım ve Karaca (2022), Türkiye’de kahvenin yetiştirilmemesine rağmen Türk kahvesinin benzersiz pişirme tekniği ve sunumuyla dünya çapında tanındığını ve Türk kahvesinin UNESCO’nun uluslararası tescilinde belirtilen özelliklerinin, Fransızların gastronomik bir yemeğinin Temsili Listeye yazılması için belirlediği beş temel kriteri

karşılığını bildirmektedirler. Yazarlar, Türk kahvesinin, nesilden nesile aktarılan bir kimliğe sahip, karşılıklı saygıya ve kültürlerarası diyaloga katkı sağlayan, tanıtılan, korunan ve somut olmayan kültürel miras envanterine kaydedilen kültürel bir değeri olduğunu aktarmaktadırlar. Türk kahvesi bir kahve türü değil, bir hazırlama yöntemidir. Türk kahvesi için çekirdekler, kavrulduktan sonra mümkün olan en iyi toza kadar öğütülür veya dövülür. Kavrulmuş ve ardından ince çekilmiş kahve çekirdekleri bir cezve ile kaynatılır ve bir fincanda servis edilir. En iyi sonuç için su soğuk olmalıdır. Gerekli su miktarı, servis edildiği kahve fincanları kullanılarak ölçülebilir. Her fincan için bir ile iki tepeleme çay kaşığı arasında kahve kullanılır. Her kahve türünde olduğu gibi, en iyi Türk kahvesi demlenmeden hemen önce taze kavrulmuş çekirdeklerden yapılır. Çekilmiş Türk kahvesi, zamanla lezzetini kaybetmesine rağmen, herhangi bir tür olarak satın alınabilir ve saklanabilir. Kahve, Türkler tarafından geliştirilen güğüm veya cezve adı verilen dar tepeli küçük bir kaynatma kabında hazırlanma yöntemi ile hazırlandığından Türk kahvesi olarak adlandırılmıştır (Küçükkömürler ve Özgen, 2009).

Ulusal alanyazında genel kahve tüketiminin (Kaya ve Toker, 2019) yanında Türk kahvesi tüketim durumunu (Akşit Aşık, 2017; Karaman, Kılıç ve Avcıkurt, 2019), bireylerin kahve tüketim alışkanlıklarını ve kahve dükkânı tercihlerini (Arslan, 2019), doğrudan Türk kahvesi sunan mekânların seçiminde dikkate alınan unsurları (Acar, Çakırbaş ve Çizmeci, 2019), yeni nesil (modern) kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerini (Kefeli, Şahin ve Yarmacı, 2020) ve tüketici tutumlarını (Ayar ve Tarakçı, 2021), Türk kahvesi tüketimi (Yılmaz, Oraman, Özdemir, Arap ve Yılmaz, 2016; Akdeniz Ar ve Öztürk, 2019), Türk kahvesi içme kültürü (Cengiz ve Lopar, 2020) ve tüketicilerin Türk kahvesi hakkında algıladıkları bilgi düzeyini (Temeloğlu ve

Akdeniz, 2020) inceleyen araştırmalar olduğu tespit edilmiştir. İncelenen ulusal alanyazından sonra son yıllarda doğrudan mevcut Türk kahvesi tüketim durumunu inceleyen birkaç çalışma olmasına rağmen bu konunun farklı yönleriyle ele alınması gerekmektedir. İlgili alanyazında doğrudan X, Y ve Z kuşağı mensubu bireylerin Türk kahvesi tüketim alışkanlığını ve X, Y ve Z kuşağı mensubu bireylerin Türk kahvesi hakkında algıladıkları bilgi düzeyini inceleyen bir araştırma olmadığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın amacı, X, Y, Z kuşağı mensubu bireylerin Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarını ve X, Y ve Z kuşağı mensubu bireylerin Türk kahvesi hakkında algıladıkları bilgi düzeyinin belirlenmesidir.

Alanyazın

Türk Kahvesi Tüketim Alışkanlıkları

Uluslararası alanyazında kahve tüketim alışkanlıklarının cinsiyet, yaş, gelir durumu, aileyle yaşama durumu veya eğitim aldığı sınıf derecesi gibi araştırmalarda dikkate alınan değişkenlere göre farklılık gösterebileceği saptanmıştır (Alfawaz vd., 2020; Lee vd, 2013; Samoggia ve Riedel, 2019). Ulusal alanyazında Türk toplumunda kahve ve Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarını çeşitli yönlerden inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Türk kahvesi kültürü ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Ulusoy (2011), katılımcıların Türk kahvesi kültürü ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik nitel bir şekilde gerçekleştirdiği araştırmada, yabancı kahve ve içecek çeşitlerine nispeten Türk kahvesi tanıtımının çok az yapılmasına karşın Türk kahvesi kültürünün yaşadığını aktarmaktadır. Argan vd. (2015), ambiyans ve falın kahve tüketim ritüellerinde önemli olan temel boyutlardan olduğunu ve Türk kahvesi ve kahve falının eş anlamlı olduğunu bildirmektedirler.

İlgili ulusal alanyazında demografik değişkenlerin kahve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Konuyla ilgili Akşit Aşık (2017), marka kahvelerin ve Türk kahvesinin tercih edilmesinde yaşın, cinsiyetin, gelirin ve öğrenci olma durumunun etkili olduğunu belirtmektedir. Temeloğlu ve Akdeniz (2020), yaş, meslek ve gelir durumu gibi demografik değişkenlerin Türk kahvesi hakkında katılımcıların bilgi düzeyi algısında bir farklılığa neden olmadığına, buna karşın araştırmada cinsiyetin, eğitim düzeyinin ve kahve içme sıklığının katılımcıların Türk kahvesi hakkında bilgi algılaması düzeyinde değişiklik olmasına neden olduğunu bildirmektedirler. Karaman vd. (2019) tüketicilerin değişen kahve alışkanlıklarını incelemek amacıyla nicel bir şekilde gerçekleştirdikleri araştırmada, katılımcıların önemli bir çoğunluğu tarafından Türk kahvesinin tüketildiği, katılımcılar tarafından Türk kahvesinin tadının sevildiği için tercih edildiği ve Türk kahvesinin tercih edilmeme nedeninin ise katılımcıların önemli bir kısmı tarafından Türk kahvesi yerine diğer kahve türlerinin tercih edilmesi olduğunu tespit etmişlerdir. Yıldırım ve Karaca (2022), İzmir ve Adana’da çay ve kahve tüketimini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, her iki şehirde de siyah çayın ve Türk kahvesinin en çok tüketilen içecekler arasında olduğunu bildirmektedirler.

X, Y ve Z Kuşak Kavramı

İnsanlar yaşadıkları dönemin sosyal, ekonomik ve siyasi olaylarından etkilenmektedirler. Bu nedenle belirli bir zaman diliminde benzer olaylara maruz kalmış kişiler, aynı kuşağın insanları olarak sınıflandırılabilir (Becer, 2021). Yaşanan bu değişimler, farklı zaman dilimlerinde dünyaya gelen insanların farklı kişiliklere, bakış açlarına ve değerlere sahip olmalarını beraberinde getirmektedir. Ekonomide, kültür-

de ve siyasette meydana gelen değişimler, bireylerin algı, beklenti ve bakış açılarını derinden etkilemektedir. Bu etkileşimler sonucunda kuşaklar döneminin sınırları çizilir ve özellikleri belirlenir (Berkup, 2014). 1927-1945 yılları arasında dünyaya gelenler gelenekselci kuşak, 1946-1964 yılları arasında dünyaya gelenler bebek patlaması kuşağı, 1965-1980 yılları arasında dünyaya gelenler X kuşağı, 1981-1999 yılları arasında dünyaya gelenler Y kuşağı ve 2000-2020 yılları arasında dünyaya gelmiş nesil ise Z kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır (Aysel, 2018; Öztürk ve Onurlubaş, 2019). Somut veya somut olmayan kültürün gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için kültüre ait değerlerin bir kuşaktan diğer kuşağa aktarımı ve kuşakların bu değerlere yüklediği anlamlar, kültürel değerlerin sürdürülebilirliği için önemli konuların başında gelmektedir.

Alanyazın taramasından sonra doğrudan X, Y ve Z kuşağı mensubu bireylerin Türk kahvesi tüketim alışkanlığını ve X, Y ve Z kuşağı mensubu bireylerin Türk kahvesine yönelik algıladıkları bilgi düzeyini belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amacı, ilgili alanyazındaki bu boşluğu gidermektir.

Yöntem

Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlüğü Hukuk Müşavirliği Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 26.04.2022 tarihli toplantısında alınan 5 sayılı karar ile gerçekleştirilen bu çalışmadaki uygulamanın etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Gerçekleştirilen bu araştırmada kullanılan anket, E-anket şeklinde düzenlenerek katılımcılara sosyal medya aracılığıyla ulaştırılmıştır. Avcioğlu (2014, 90),

internet anketlerinin daha geleneksel olan telefon ve posta ile olan anketlere göre daha hızlı, etkili, ucuz ve kolay uygulanabilir olduğunun düşünüldüğünü aktarmaktadır. Bu amaçla araştırmada, veri toplama sürecinde zaman ve maliyet gibi kısıtlayıcı faktörlerin olumsuz etkilerini azaltmak için veri toplama yönteminde E-anket kullanılmıştır.

E-anket şeklinde düzenlenen anketin giriş kısmında araştırmanın yapılma amacı, anketin tamamlanma süresi ve gönüllü katılımcı onam formu bulunmaktadır. Anketin birinci kısmında demografik ifadeler yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcılar tarafından Türk kahvesi hakkında algılanan bilgi düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Temeloğlu ve Akdeniz (2020), Türk kahvesi hakkında algılanan bilgi düzeyinin, tüketicilerin Türk kahvesiyle ilgili sahip olduklarını düşündükleri bilgi düzeyi olduğunu bildirmektedirler. Bu bölümde bulunan “Türk kahvesi hakkında oldukça bilgi sahibiyim. (çekirdek türleri, kavrulması, yapımı)”, “İçtiğim Türk kahveleri arasındaki farklılıkları (koku, aroma, gizli tatlar vb.) ayırt edebilirim”, “Bence Türk kahvesi hakkında bilinmesi gereken pek bir şey yok” ifadeleri Temeloğlu ve Akdeniz’in (2020) çalışmasından alınmıştır. Alınan uzman görüşleri neticesinde anketin bu bölümüne “Türk kahvesinin sunumu ile ilgili bilgi sahibiyim” ve “Türk kahvesi kültür ve geleneğinin UNESCO’nun somut olmayan kültürel miras listesine girmesi ile ilgili bilgi sahibiyim” ifadeleri ölçeğe eklenmiştir. Bu bölümde 5’li Likert ölçeği (1: Hiç Katılmıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik ifadeler (Akşit Aşık, 2017; Karaman vd., 2019; Temeloğlu ve Akdeniz, 2020) yer verilmiştir.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, X, Y, Z kuşağı mensubu bireylerin Türk kahvesi tüketim alışkanlıklarını ve X, Y, Z kuşağı mensubu bireylerin Türk kahvesiyle ilgili algıladıkları bilgi düzeyinin belirlenmesi olduğundan, araştırmanın amacına uygun model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

H1: X, Y ve Z kuşak mensubu bireylerin Türk kahvesi tüketim alışkanlıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır.

H2: X, Y ve Z kuşak mensubu bireylerin Türk kahvesi hakkında algıladıkları bilgi düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan ve Türk vatandaşı olan X, Y ve Z kuşağı mensubu bireyler oluşturmaktadır. Kuşakların yaşlarında X kuşağı için 1965-1979 doğum yılları, Y kuşağı için 1980-1999 yılları ve Z kuşağı 2000 ve sonrası doğum yılları (Bayramov Geylan ve Benligiray 2021; Bulgan ve Göktaş 2016) dikkate alınmıştır. Araştırmaya 18 yaşından küçükler katılmadığından Z kuşağı mensubu bireylerin doğum yılı aralığı 2000-2004 olarak evrene dâhil edilmiştir.

3.05.22-19.05.22 tarihlerinde kolayda örneklem yöntemi ile 744 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde 14 kişinin yaşının araştırmada dikkate alınan X kuşağı (1965-1979), Y kuşağı (1980-1999) ve Z kuşağı (2000-2004) doğum yılları grubu içerisinde yer almadığından araştırma analizinden çıkarılmış-

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

	Değişken	Yüzde (%)	Sayı (n)
Cinsiyet	Kadın	77,1	563
	Erkek	22,9	167
Eğitim Durumu	İlköğretim	2,6	19
	Lise	6,7	49
	Ön lisans	19,5	142
	Lisans	46,3	338
	Lisansüstü	24,7	180
Kuşak Durumu	X kuşağı	19,3	141
	Y kuşağı	62,9	459
	Z kuşağı	17,8	130

(Not: Frekans hesaplamaları demografik ifadelerle cevap veren katılımcılar üzerinden hesaplanmıştır).

Katılımcıların, Türk kahvesi hakkında bilgi algılarını belirlemeye yönelik ölçekte bulunan beş ifadeye güvenilirlik analizi gerçekleştirildiğinde ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değerinin 0,502 olduğu saptanmıştır. Ölçekte bulunan ifadeler

tır. Bu durumda katılımcı sayısının 730 olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun kadın olduğu, lisans eğitimine sahip olduğu ve Y kuşağı mensubu olduğu Tablo 1’de görülmektedir.

incelendiğinde “Bence Türk kahvesi hakkında bilinmesi gereken pek bir şey yok” ifadesinin silinmesi durumunda ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,691’e yükseldiği görüldüğünden bu ifade ölçekten çıkarılarak güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Ölçeğe ait güvenilirlik analizi Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Türk kahvesi hakkında bilgi algılarını belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi

Maddeler	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri
Türk kahvesi hakkında oldukça bilgi sahibiyim. (Çekirdek türleri, kavrulması, yapımı)	,581
İçtiğim Türk kahveleri arasındaki farklılıkları (koku, aroma, gizli tatlar vb.) ayırt edebilirim	,648
Türk kahvesinin sunumu ile ilgili bilgi sahibiyim	,601
Türk kahvesi kültür ve geleneğinin UNESCO’ nun somut olmayan kültürel miras listesine girmesi ile ilgili bilgi sahibiyim	,668
Cronbach Alpha=0,691	
Hotelling’s T ² =537,976	F=178,833
	p=,000

Tablo 3'te katılımcıların Türk kahvesi hakkında bilgi algılarını belirlemeye yönelik olan ölçeğin açıklayıcı faktör analizi gösterilmektedir. Analize ilişkin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri, ,723'tür. Alanyazında KMO değerinin 0,60'tan büyük olması gerektiği vurgulanmaktadır (Katrancı ve Temel 2018; Özdemir ve Buzlu 2020).

Bartlett'in küresellik testinin sonucu istatistiksel açıdan anlamlı çıkmıştır. Toplam varyansın %52,83'ünü açıklayan özdeğeri 1'in üzerinde toplam bir boyut elde edilmiştir. Ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değeri, ,691 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Türk kahvesi hakkında bilgi algılarını belirlemeye yönelik ölçeğin faktör analizi

<i>İfadeler</i>	Faktör Yükleri
Türk kahvesinin sunumu ile ilgili bilgi sahibiyim	,770
Türk kahvesi hakkında oldukça bilgi sahibiyim. (Çekirdek türleri, kavrulması, yapımı)	,763
İçtiğim Türk kahveleri arasındaki farklılıkları (koku, aroma, gizli tatlar vb.) ayırt edebilirim	,700
Türk kahvesi kültür ve geleneğinin UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesine girmesi ile ilgili bilgi sahibiyim	,669
Ortalama=3,48	
Varyansı Açıklama Oranı=52,832	
Özdeğer= 2,11	
Güvenilirlik (Cronbach Alpha)=,691	
KMO= ,723 Bartlett's Küresellik Testi= 497,811 (p<0,001)	

Katılımcıların, Türk kahvesi hakkında bilgi algılarına ilişkin ortalama değerler Tablo 4'te gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, "Türk kahvesinin sunumu ile ilgili bilgi sahibiyim" ifadesinin en yüksek ortalamaya (3,90)

sahip olduğu, "Türk kahvesi kültür ve geleneğinin UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesine girmesi ile ilgili bilgi sahibiyim" ifadesinin ise en düşük ortalamaya (2,98) sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Türk kahvesi hakkında bilgi algılarına ilişkin ortalama değerler

<i>İfadeler</i>	Ortalama	Standart Sapma
Türk kahvesi hakkında oldukça bilgi sahibiyim. (Çekirdek türleri, kavrulması, yapımı)	3,23	1,06
İçtiğim Türk kahveleri arasındaki farklılıkları (koku, aroma, gizli tatlar vb.) ayırt edebilirim	3,81	,962
Türk kahvesinin sunumu ile ilgili bilgi sahibiyim	3,90	,879
Türk kahvesi kültür ve geleneğinin UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesine girmesi ile ilgili bilgi sahibiyim	2,98	1,211

X, Y ve Z mensubu bireylerin Türk kahvesi tüketim alışkanlığını belirlemek amacıyla Ki-Kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Tablo 5'te Ki-Kare bağımsızlık testinin sonucunda elde edilen bulgular gösterilmektedir. Tablo 5'te görüldüğü gibi her üç kuşağında neredeyse hepsinin Türk kahvesini tükettiği ancak bu sonucun istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu geleneksel Türk kahvesi tercih etmektedirler.

X kuşağının %31,9'unun ($n=45$) Türk kahvesini çok sık (her gün ve günde bir taneden fazla) ve %32,6'sının ($n=46$) sık (her gün ve günde bir tane) tükettiği, Y kuşağının %29'unun ($n=133$) Türk kahvesini çok sık (her gün ve günde bir

taneden fazla) ve %23,5'inin ($n=108$) sık (her gün ve günde bir tane) tükettiği, Z kuşağının %23,8'inin ($n=31$) Türk kahvesini sık (her gün ve günde bir tane) ve %23,8'inin ($n=31$) bazen (haftada birkaç gün aklıma geldikçe) tükettiği ($p<0,05$) saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, X ve Y kuşağının önemli bir kısmı Türk kahvesini çok sık veya sık tüketirken, Z kuşağının önemli bir kısmının ise Türk kahvesini sık veya bazen tükettiği söylenebilir ($p<0,01$). X kuşağının %38,6'sı ($n=54$) ve Y kuşağının %33,3'ü ($n=151$) Türk kahvesini kahvaltı/kahvaltıdan sonra tüketirken, Z kuşağının %43,3'ü ($n=55$), Y kuşağının %36,6'sı ($n=166$) ve X kuşağının %35,7'si ($n=50$) Türk kahvesini öğle yemeğinden sonra tüketmektedir ($p<0,05$).

Tablo 5. Kuşakların Türk kahvesi tüketim durumu

		X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		p
		n	%	n	%	n	%	
Türk kahvesi tüketilme durumu	Tüketiyor	129	92,1	431	94,1	122	93,8	,310
	Tüketmiyor	5	3,6	18	3,9	7	5,4	
	Diğer	6	4,3	9	2	16	0,8	
	Toplam	140	100	458	100	130	100	
En çok tercih edilen Türk kahvesi	Geleneksel	127	90,1	425	92,8	107	82,9	,020*
	Damla sakızlı	12	8,5	26	5,7	18	14	
	Diğer	2	1,4	7	1,5	4	3,1	
	Toplam	141	100	458	100	129	100	
Türk kahvesinin içilme sıklığı	Çok sık (her gün ve günde bir taneden fazla)	45	31,9	133	29	17	13,1	,000**
	Sık (her gün ve günde bir tane)	46	32,6	108	23,5	31	23,8	
	Genellikle (haftada en az 3 gün)	12	8,5	96	20,9	28	21,5	
	Bazen (haftada birkaç gün, aklıma geldikçe)	20	14,2	73	15,9	31	23,8	
	Nadiren (ayda yılda bir)	17	12,1	44	9,6	21	16,2	
	Asla	1	0,7	5	1,1	2	1,5	
	Toplam	141	100	459	100	130	100	
Türk Kahvesini en fazla tükettiği zaman aralığı	Kahvaltı/Kahvaltıdan sonra	54	38,6	151	33,3	28	22	,003*
	Öğle yemeğinden sonra	50	35,7	166	36,6	55	43,3	
	Akşam yemeğinden sonra	22	15,7	92	20,3	27	21,3	
	Gece	2	1,4	14	3,1	12	9,4	
	Diğer	12	8,6	31	6,8	5	3,9	
	Toplam	140	100	454	100	127	100	
Türk Kahvesini en çok tükettiği mekân	Evde	81	57,9	253	55,7	89	69,5	,003*
	İş yerinde	42	30	147	32,4	9	7	
	Kahve Dükkânlarında	5	3,6	12	2,6	13	10,2	
	Okulda	8	5,7	15	3,3	5	3,9	
	Diğer (Restoran, Çay Bahçesi vb.)	4	2,9	27	5,9	12	9,4	
	Toplam	140	100	454	100	128	100	
Kahve dükkânlarının varlığı Türk kahvesi tüketimini	Azalttı	23	16,3	126	27,5	48	36,9	,000**
	Arttırdı	82	58,2	197	42,9	56	43,1	
	Değiştirmede	36	25,5	136	29,6	26	20	
	Toplam	141	100	459	100	130	100	
Küreselleşmenin etkisiyle diğer kahve türlerinin ortaya çıkması Türk kahvesi tüketimini	Arttırdı	38	27	92	20	26	20	,000**
	Azalttı	39	27,7	171	37,3	72	55,4	
	Değiştirmede	64	45,4	196	42,7	32	24,6	
	Toplam	141	100	459	100	130	100	

^aPearson Chi-Square ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

X kuşağının %57,9'u (n=81), Y kuşağının %55,7'si (n=253) ve Z kuşağının %69,5'i (n=89) Türk kahvesini evde tükettiği bununla birlikte X kuşağının %30'u (n=42) ve Y kuşağının %32,4'ü (n=147) Türk kahvesini iş yerinde tükettiği saptanmıştır (p<0,05). X kuşağının %58,2'si (n=82), Y kuşağının %42,9'u (n=197) ve Z kuşağı %43,1'i (n=56) kahve dükkânlarının varlığının Türk kahvesi tüketimini artırdığını düşünmektedirler (p<0,01). X kuşağının %45,4'ü (n=64), Y kuşağının %42,7'si (n=196) küreselleşmenin etkisiyle diğer kahve türlerinin ortaya çıkmasının Türk kahvesi tüketimini değiştirmedini, buna karşın Z kuşağının %55,4'ü (n=72) bu durumun Türk kahvesi tüketimini azalttığını düşünmektedirler (p<0,01).

Kuşakların Türk kahvesi tercih etme nedenleri Tablo 6'da gösterilmektedir. X kuşağının %37,3'ü (n=50) ve rahatlamak için, Y

kuşağının %31'i (n=139) rahatlamak için ve %20,3'ü (n=91) sabah uyanmak için, Z kuşağının %21,6'sı (n=27) sabah uyanmak için, %21,6'sı (n=27) rahatlamak için ve %20,8'i (n=26) sosyalleşmek için Türk kahvesini içtiği saptanmıştır (p<0,05). Kuşaklar tarafından diğer kahvelere göre Türk kahvesinin tercih edilmemesi veya daha az tercih edilmesinin nedenleri incelendiğinde X kuşağının %35'i (n=36) Türk kahvesi yapımının ekipman/ustalık/ritüel gerektirdiği ve %32'si (n=33) Türk kahvesinin çok miktarda tüketiminin sağlığa zararlı olduğu, Y kuşağının %28,5'i (n=103) Türk kahvesi yapımının ekipman/ustalık/ritüel gerektirdiği ve %27,3'ü (n=99) Türk kahvesinin taşınabilir olmadığı ve Z kuşağının %27,5'i (n=30) Türk kahvesinin taşınabilir olmadığı için Türk kahvesini daha az tercih ettiklerini veya tercih etmediklerini düşündükleri tespit edilmiştir (p<0,01). Bulgular, araştırmanın H1 hipotezini kısmen desteklemektedir.

Tablo 6. Kuşakların Türk kahvesini tercih etme\etmeme nedenleri

Türk kahvesinin tercih edilme nedenleri							p değeri
İfadeler	X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		,002*
	n	%	n	%	n	%	
Sabah uyanmak için	15	11,2	91	20,3	27	21,6	
Stresle başa çıkmak için	7	5,2	26	5,8	11	8,8	
Rahatlamak için	50	37,3	139	31	27	21,6	
Sosyalleşmek için	18	13,4	60	13,4	26	20,8	
Alışkanlık olduğu için	10	7,5	22	4,9	7	5,6	
Gün içinde ayık kalmak için	2	1,5	14	3,1	9	7,2	
Enerji vermesi için	4	3	13	2,9	4	3,2	
Odaklanabilmek için	0	0	2	0,4	2	1,6	
Mola vermek için	5	3,7	24	5,3	2	1,6	
Tadını sevdiğim için	8	6	35	7,8	6	4,8	
Kokusunu sevdiğim için	2	1,5	7	1,6	0	0	
Moda olduğu için	1	0,7	0	0	0	0	
Kahve falı için	0	0	1	2	2	1,6	
Sağlıklı olduğu için	6	4,5	10	2,2	0	0	
Yorgunluğumu aldığı için	2	1,5	3	0,7	0	0	
Diğer	4	2,9	2	0,4	2	1,6	
Toplam	134	100	449	100	125	100	
Diğer kahvelere göre Türk kahvesinin tercih edilmeme veya daha az tercih edilme nedenleri							p değeri
İfadeler	X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		,000**
	n	%	n	%	n	%	
Yapımının ekipman/ustalık/ritüel gerektirmesi	36	35	103	28,5	19	17,4	
Taşınabilir olmaması	15	14,6	99	27,3	30	27,5	
Çeşitliliğinin (Aromatik) sınırlı olması	8	7,8	43	11,9	24	22	
Çok miktarda tüketiminin sağlığa zararlı olması	33	32	70	19,3	18	16,5	
Tadını/kokusunu/telvelini sevmemem	11	10,7	41	11,3	18	16,5	
Diğer	0	0,0	6	1,7	0	0	
Toplam	103	100	362	100	109	100	

^aPearson Chi-Square ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

X, Y ve Z kuşağı mensubu bireylerin Türk kahvesine ilişkin algıladıkları bilgi düzeyinin kuşaklar arasında farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Tablo 7’de görüldüğü üzere kuşak farklılığının bireylerin Türk kahvesine ilişkin algıladıkları bilgi düzeyi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0,05$) bir etkisi

olmadığı saptanmıştır. Elde edilen bu sonuç ile H2 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuca karşın Türk kahvesi içme sıklığının bireylerin Türk kahvesiyle ilgili algıladıkları bilgi düzeyi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0,05$) bir etkisi olduğu görülmüştür. Yapılan Tukey testi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunan gruplar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Türk kahvesine hakkında algıladıkları bilgi düzeylerinin Anova testi sonucu

<i>Kuşak</i>	Türk kahvesi bilgi ortalaması	F	p	Fark
X kuşağı	3,48			-
Y kuşağı	3,48	,029	,971	-
Z kuşağı	3,46			-
<i>Türk kahvesi tüketim sıklığı</i>	Türk kahvesi bilgi ortalaması	F	p	Fark
Çok sık (her gün ve günde bir taneden fazla) (a)	3,84			a-b, a-c, a-d, a-e, a-f
Sık (her gün ve günde bir tane) (b)	3,47			b-a, b-d, b-e, b-f
Genellikle (haftada en az 3 gün) (c)	3,49	25,174	,000*	c-a, c-d, c-e, c-f
Bazen (haftada birkaç gün aklıma geldikçe) (d)	3,24			d-a, c-b, c-d, c-f
Nadiren (ayda yılda bir) (e)	3,10			e-a, e-b, e-c, e-f
Asla (f)	2,03			f-a, f-b, f-c, f-d, f-e

* $p<0,05$

Tartışma

Kahve, uluslararası mutfak kültüründe önemli bir yerdedir. Tarihsel yolculuğunda kahvenin ekonomik, sosyal ve kültürel bir değeri olduğu söylenebilir. Diğer topluluklar gibi Türk toplumunda da kahve kültürü, önemli kültürel değerlerden biridir. Özellikle Türk toplumunun ayrılmaz bir parçası olan Türk kahvesi kültür ve geleneği, üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir.

Bu araştırmada, X, Y ve Z kuşağı mensubu bireylerin Türk kahvesi tüketimi ve Türk kahvesi hakkında algıladıkları bilgi düzeyi belirlenmektedir. Elde edilen bulgulara göre X ve Y kuşağının önemli bir kısmı Türk kahvesini çok sık veya sık tüketirken, Z kuşağının önemli bir kısmının ise Türk kahvesini sık veya bazen tükettiği saptanmıştır. Elde edilen bu sonuca göre örnekleme dâhil edilen üç kuşağın da Türk kahvesini sıklıkla tükettiği, ancak X ve Y kuşağına

göre Z kuşağının Türk kahvesini daha az tükettiği söylenebilir. X, Y ve Z kuşağı Türk kahvesini ağırlıklı olarak evde tüketirken, X ve Y kuşağının bir kısmı da Türk kahvesini iş yerinde tüketmektedir.

X, Y ve Z kuşağının çoğunluğu kahve dükânlarının varlığının Türk kahvesi tüketimini artırdığını düşünmekle birlikte, X ve Y kuşağı mensubu katılımcılar diğer kahve türlerinin ortaya çıkmasının Türk kahvesi tüketimleri üzerinde etkisi olmadığını düşünürlerken, Z kuşağı mensubu katılımcıların önemli bir kısmının ortaya çıkan bu durumun Türk kahvesi tüketimlerini azalttıklarını düşündükleri saptanmıştır. Karaman vd. (2019) yaptıkları çalışmada, katılımcıların önemli bir çoğunluğunun küreselleşmeyle ortaya çıkan farklı kahve türlerinin kullanımının yaygınlaşmasının Türk kahvesi tüketimlerinde herhangi bir değişikliğe neden olmadığını bildirdiklerini tespit etmişlerdir.

Kuşakların Türk kahvesi içme nedenlerinde X kuşağı en çok rahatlamak için, Y kuşağının çoğunluğu rahatlamak ve sabah uyanmak için, Z kuşağının ise daha çok sabah uyanmak, rahatlamak ve sosyalleşmek için Türk kahvesini içtiği saptanmıştır. Kuşaklar tarafından diğer kahvelere göre Türk kahvesinin tercih edilmemesi veya daha az tercih edilmesinin nedenleri incelendiğinde X kuşağının çoğunluğu Türk kahvesi yapımının ekipman/ustalık/ritüel gerektirdiği ve Türk kahvesinin çok miktarda tüketiminin sağlığa zararlı olduğu, Y kuşağı ise Türk kahvesi yapımının ekipman/ustalık/ritüel gerektirdiği ve Türk kahvesinin taşınabilir olmadığı, Z kuşağı ise ağırlıklı olarak Türk kahvesinin taşınabilir olmadığı için daha az tercih ettiklerini veya tercih etmediklerini düşündükleri tespit edilmiştir. Benzer olarak Akşit Aşık (2017) yaptığı çalışmada, Türk kahvesinin hazırlık ve sunumunun ritüel gerektirmesi, diğer kahveler

gibi taşıma olanağının olmamasının, Türk kahvesinin tadının ve kokusunun sevilmemesi ve çok miktarda içilmesinin bazı sağlık sorunlarına yol açmasının katılımcıların diğer kahvelere göre Türk kahvesini tercih etmeme nedenleri olduğunu bildirmektedirler. Gerçekleştirilen bu çalışmada, farklı kuşak mensubu bireyler tarafından Türk kahvesinin tercih edilmesinde ve tercih edilmemesinde etkili olan nedenler arasında benzerlik ve farklılıkların olduğu görülmektedir. Bulgular sonucunda araştırmanın H1 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Bu çalışmada, kuşak farklılığının katılımcıların Türk kahvesiyle ilgili algıladıkları bilgi düzeyi üzerinde bir farklılığa neden olmadığı (H2 hipotezi desteklenmemiştir) saptanmıştır. Temeloğlu ve Akdeniz (2020), Türk kahvesi hakkında sahip olunan bilgi düzeyi algısının yaşa göre farklılık göstermediğini, ancak daha sık kahve tüketen katılımcıların Türk kahvesine yönelik bilgi düzeyi algı seviyesinin daha yüksek olduğunu bildirmektedirler. Benzer şekilde bu çalışmada da Türk kahvesi tüketim sıklığının katılımcıların Türk kahvesi hakkında algıladıkları bilgi düzeyi üzerinde bir farklılığa neden olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçta göre, Türk kahvesini çok sık tüketen katılımcıların diğer katılımcılara göre Türk kahvesine yönelik algıladıkları bilgi düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın önemli sınırlılıklarının başında verilerin anket ile toplanması yatmaktadır. Bu nedenle sonuçlar derinlemesine yorumlanamamaktadır. Bu açıdan bireyler tarafından Türk kahvesi tüketim durumunun ve Türk kahvesi kültürünün anlamının derinlemesine tespit edilmesi için yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme teknikleri kullanılarak gerçekleştirilecek nitel bir araştırma ile bu hususlar incelenebilir.

Sonuç

Araştırma sonucunda Türk kahvesi içme sıklıklarının değişmesine rağmen X, Y ve Z kuşağı katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Türk kahvesi içtiği söylenebilir. X, Y ve Z kuşağının önemli bir kısmı için Türk kahvesinin en çok tüketildiği mekânın ev olduğu, bununla beraber X ve Y kuşağının yine önemli bir kısmı için Türk kahvesinin en çok tüketildiği ikinci mekânın iş yeri olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, katılımcıların önemli bir kısmının Türk kahvesini evde veya işyerinde tüketmesinin temel nedenlerinden biri, Türk kahvesinin hazırlanmasında ve servisinde yerine getirilen ritüeller olduğu düşünülebilir. Benzer şekilde çalışmada, katılımcıların önemli bir kısmının Türk kahvesini evde veya işyerinde tüketmesinin temel nedenlerinden biri, Türk kahvesinin hazırlanmasında ve servisinde yerine getirilen ritüeller olduğu düşünülebilir. Benzer şekilde çalışmada, katılımcıların önemli bir kısmının Türk kahvesini evde veya işyerinde tüketmesinin temel nedenlerinden biri, Türk kahvesinin hazırlanmasında ve servisinde yerine getirilen ritüeller olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte bu hususta Y ve Z kuşağı mensubu katılımcıların önemli bir çoğunluğu Türk kahvesinin elde taşınmaya uygun olmamasından dolayı daha az tercih ettiklerini veya tercih etmediklerini düşünmeleri sonucunun, Türk kahvesinin sunumunun elde taşımaya uygun olmadığından kaynaklandığı düşünülebilir. Türk kahvesini diğer kahvelerden ayıran en temel özelliklerinin başında hazırlanmasında kullanılan ekipmanlar, hazırlanma süreci ve sunum şekli gelmektedir. Bu açıdan özellikle Y ve Z kuşağı tarafından Türk kahvesinin taşınabilir olmaması nedeniyle diğer kahvelere göre daha az tercih edilmesi veya tercih edilmemesi doğal bir sonuçtur. Türk kahvesi kültür ve geleneğinin gelecek kuşaklara doğru bir şekilde aktarılması için Türk kahvesinin hazırlanması veya sunumunda bir değişikliğe gidilmemesi gerekmektedir. Günümüzde bazı işletmelerde ve evlerde hız, zaman ve standart ürün çıkarmak için Türk kahvesinin makinelerde yapılmasının, gelecek kuşaklar tarafından Türk kahvesinin hazırlanma aşamalarını

doğru şekilde bilinmesinde birtakım aksaklıklar ortaya çıkarması muhtemeldir.

Her üç kuşağın önemli bir kısmı kahve dükkanlarının varlığının Türk kahvesi tüketimlerini artırdığını bildirirken, Z kuşağının önemli bir kısmı ise küreselleşmenin etkisiyle diğer kahve türlerinin ortaya çıkmasının Türk kahvesi tüketimini azalttığını belirtmiştir. Bu açıdan Z kuşağı mensubu bireylerin diğer kahve türlerini tercih etme eğilimlerinin bulunduğu düşünülebilir. X, Y ve Z kuşağının Türk kahvesi içme nedenleri arasında benzer ve farklı nedenler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Z kuşağı, diğer iki kuşaktan farklı olarak Türk kahvesini sosyalleşme nedeniyle de içmektedir.

Araştırmada dikkat çekici bir diğer sonuç ise Türk kahvesinin sunumu ile ilgili bilgi sahibi olma durumu maddesinin ortalamasının en yüksek olduğu, buna karşın Türk kahvesi kültür ve geleneğinin UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesine girmesi ile ilgili bilgi sahibi olma durumunun ortalamasının en düşük olduğu saptanmıştır. Katılımcıların en çok Türk kahvesinin hazırlanması ve sunumuyla ilgili bilgi sahibi olmasıyla Türk kahvesinin gelecek kuşaklar tarafından doğru bir şekilde hazırlanıp sunulacağı düşünülebilir. Buna karşın, 2013 yılında Türk kahvesi kültür ve geleneğinin UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesine girmesi ile ilgili katılımcıların en az bilgi sahibi olması düşündürücü bir sonuçtur. Öncelikle bireyler tarafından Türk kültürü içinde Türk kahvesinin yerinin sadece bir içecek olarak bilinmemesi gerekmektedir. Bu açıdan sosyal medya ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireyler, Türk kahvesi kültür ve geleneğiyle ilgili bilgilendirilmeli, bu kültür ve geleneğin UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesinde olduğu konusunda da ayrıca bilgilendirilmeler yapılmalıdır.

Kaynakça

- Acar, N., Çakırbaş, A., Çizmeçi, B. (2019).** Türk kahvesi tüketilen mekânların seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Nevşehir örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 135-143. Doi: 10.18506/anemon.425801.
- Aguirre, J. (2017).** A new coffee culture amongst Costa Rican university students. *British Food Journal*, 119(12), 2918-2931.
- Alfawaz, H. A., Khan, N., Yakout, S. M., Khattak, M. N., Alsaikhan, A. A., Almousa, A. A., Alsuwailem, T.A., Almjlal, T.M., Alamri N.A., Alshammari, S.G., Al-Daghri, N. M. (2020).** Prevalence, predictors, and awareness of coffee consumption and its trend among Saudi female students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7020. Doi: 10.3390/ijerph17197020.
- Akdeniz Ar, A., Öztürk, M. (2019).** Türk kahvesi tüketiminde motivasyonel faktörlerin nitel analiz. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 14(3), 639-658.
- Argan, M., Akyıldız, M., Özdemir, B., Baş, A., Akkuş, E. Kaya, S. (2015).** Leisure aspects of Turkish coffee consumption rituals: An exploratory qualitative study. *International Journal of Health and Economic Development*, 1(1), 26-36.
- Arslan, F. (2019).** Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: Antalya ilinde bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224-234.
- Akşit Aşık, N. A. (2017).** Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi*, 5(4), 310-325. Doi: 10.21325/jotags.2017.152.
- Avcıoğlu, G. Ş. (2014).** Sosyal bilimlerde internet anketi uygulamaları: Cevaplama oranı, veri kalitesi, örneklem sorunları ve çözümleri. *Journal of Human Sciences*, 11(2), 89-113.
- Ayar, İ., Tarakcı, H. (2021).** Kahve dükkanında Türk kahvesi: Tüketici tutumları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1070-1087.
- Aysel, A. (2018).** Kuşakların tüketim davranışlarında değişim üzerine bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bae, Y. J., Kim, M. H. (2009).** A study evaluating nutrient intake and diet quality in female college students according to coffee consumption, *Journal of the Korean Dietetic Association*, 15(2), 128-138.
- Bayramov, S., Geylan, A., Geylan, S. B. (2021).** X, Y ve Z kuşak çalışanlarının esnek çalışmaya yönelik tutumlarının karşılaştırılması. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 122-139.
- Becer, T. (2021).** The influence of generations Y and Z on career future. *International Journal of Management and Social Researches*, 8(15), 91-103.
- Berkup, S. B. (2014).** Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229. Doi: 10.5901/mjss.2014.v5n19p218.

Bulgan, G., Gökteş, P. (2016). X, Y ve Z kuşağı engellilerinin turizme erişebilirliğinin karşılaştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 24-49.

Cengiz, A. K., Lopar, E. B. (2020). Tüketim ve beslenme antropolojisinin bakışıyla Prizren'de kahve ve Türk kahvesi içme kültürü. *Milli Folklor*, 16(126), 210-222.

Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Salek, P., Korzeniowska-Ginter, R., Owczarek, T. (2021). Consumer choices and habits related to coffee consumption by Poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 3948. Doi:10.3390/ijerph18083948.

Esquivel, P., Jimenez, V. M. (2012). Functional properties of coffee and coffee by-products. *Food Research International*, 46(2), 488-495.

Karaman, N., Kılıç, A., Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: geleneksel Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-632.

Katranç, M., Temel, S. (2018). İlkokul öğrencilerine yönelik yazma kaygısı ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(24), 1544-1555.

Kaya, G., Toker, S. (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2(3), 146-164.

Kefeli, E., Şahin, Ö., Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.

Kim, S. H. (2017). Coffee consumption behaviors, dietary habits, and dietary nutrient intakes according to coffee intake amount among university students. *Journal of Nutrition and Health*, 50(3), 270-283.

Küçükkömürler, S., Özgen, L. (2009). Coffee and Turkish coffee culture. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(10), 1693-1700.

Lee, Y. J., You, J. S., Chang, K. J. (2013). Dietary habits score, nutrients intake and dietary quality related to coffee consumption of college students in Incheon. *Journal of Nutrition and Health*, 46(6), 560-572.

Özdemir, N., Buzlu, S. (2020). Hemşire karşılıklı bağımlılık ölçeği Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 11(1), 35-40.

Öztürk, D., Onurlubaş, E. (2019). Yeni ürün geliştirme sürecinde XYZ kuşaklarının satın alma tercihleri üzerine bir araştırma. 4 th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences. 22-24 Kasım 2019, Samsun, Türkiye.

Sääksjärvi, K., Knekt, P., Rissanen, H., Laaksonen, M. A., Reunanen, A., Männistö, S. (2008). Prospective study of coffee consumption and risk of Parkinson's disease. *European Journal of Clinical Nutrition*, 62(7), 908-915.

Samoggia, A., Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129, 70-81.

Samoggia, A., Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. *Nutrients*, 11(3):653. Doi: 10.3390/nu11030653.

Solfrizzi, V., Panza, F., Imbimbo, B. P., D'Int-rono, A., Galluzzo, L., Gandin, C., Misciagna, G., Guerra, V., Osella, A., Baldereschi, M., Di Carlo, A., Inzitari, D., Seripa, D., Pilotto, A., Sabbá, C., Logroscino, G., Scafato, E. (2015). Coffee consumption habits and the risk of mild cognitive impairment: The Italian longitudinal study on aging. *Journal of Alzheimer's Disease*, 47(4), 889-899. Doi: 10.3233/JAD-150333.

Temeloğlu, E., Akdeniz, D. (2020). Tüketicilerin Türk kahvesi hakkında bilgiye sahip olma algı seviyelerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılması. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 116-126.

Ulusoy, K. (2011). Türk toplum hayatında yaşatılan kahve ve kahvehane kültürü, *Milli Folklor Dergisi*, 12(89), 159-169.

Yılmaz, B., Acar-Tek, N., Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: A cup of coffee. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 213-220.

Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S., Yılmaz, İ. (2016). Türk kahvesi tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs 2016, Isparta. Kongre Kitabı, s.457-473.

Yıldırım, O., Karaca, O. B. (2022). The consumption of tea and coffee in Turkey and emerging new trends, *Journal of Ethnic Foods*, 9:8. Doi: 10.1186/s42779-022-00124-9.