



## Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma (A Research on Changing Coffee Consumption Habits and Turkish Coffee)

\*Nuran AKŞİT AŞIK<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Balıkesir/Turkey

### Makale Geçmişi

*Gönderim*

*Tarihi: 11.10.2017*

*Kabul Tarihi: 12.12.2017*

### Anahtar Kelimeler

Kahve alışkanlıkları

Marka kahve zincirleri

Türk kahvesi

### Öz

Bu araştırmanın temel amacı, kahve tüketim alışkanlıklarını, tüketicilerin özelliklerini incelemek ve tüketicilerin kahve tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerini belirlemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anketin kolayda örnekleme yoluyla ve yüz yüze uygulandığı araştırmaya 500 kişi katılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların marka kahve tüketiminin daha fazla olduğunu göstermektedir. En çok marka kahve tüketenler, kadınlar, 18-24 yaş grubu, öğrenciler ve 4501 TL ve üzerinde gelire sahip olanlardır. En çok Türk kahvesi tüketenler ise erkekler, 45-54 yaş grubu, esnaflar ve 1500 TL ya da daha az gelire sahip olanlardır. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin kahve tercihini belirleyen en önemli faktörün, kahvenin tadı ve sunumu olduğu, bunu makul fiyat, servis kalitesi ve hızı, kahve çeşidinin çok olması, temizlik ve hijyen faktörlerinin izlediği belirlenmiştir.

### Keywords

Coffee habits

Brand coffee shops

Turkish coffee

### Abstract

The main purpose of this study, is to examine coffee consumption habits and consumer characteristics and to determine that most important factors in terms of consumers concerning about coffee preferences. To collect data for the study, the survey technique was used and the questionnaire form. The questionnaire was implemented by face-to-face based on the convenience sampling including 500 person. Findings from the research show that participants was consumed more brand coffee. Those who consume the most brand coffee, women, 18-24 age group, students and those who have a income of 4501 TL or more. The men, the 45-54 age group, the tradesmen and the ones who have the income of 1500 TL or less is consumed that more Turkish coffee. According to the findings of the study, flavor and presentation of coffee was identified as the most important attribute when choosing coffee, followed by reasonable price, service quality and speed, having a greater variety of coffee, cleaning and hygiene.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [nuranasik@hotmail.com](mailto:nuranasik@hotmail.com) (N. A. Aşık),