



## İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor muyuz? (Factors Affecting the Preference of 2nd Wave Coffee: Do We Recognize the Coffee We Drink?)

Özge BARUÖNÜ LATİF<sup>a</sup>, \*Müge ÖRS<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Doğu University, International Trade and Business, İstanbul/Turkey

<sup>b</sup> İstanbul Aydın University, Aviation Management, İstanbul/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 14.08.2018

Kabul Tarihi: 15.10.2018

### Anahtar Kelimeler

Kahve

Gösterişçi tüketim

Hazcılık

Sosyal değer

### Öz

Söz konusu çalışma, gösterişçi tüketim literatüründeki marka bazlı çalışmalara alternatif olarak, kahve tüketimini daha önce incelenmemiş bir perspektifte incelemektedir. Çalışmada kahve tüketimine etki eden faktörler, hazcılık ve sosyal değer bağlamında deney ve anket metodlarının birlikte kullanıldığı kantitatif bir çalışmayla incelenmiştir. Bununla birlikte kahve tüketimine etki eden sosyal değer-gösterişçilik kavramı ise lüks marka literatüründen popüler kültür tüketimine doğru genişletilerek ele alınmaktadır. Araştırmanın kör test sonuçlarına göre, deneklerin sadece %53'ünün siparişini verdiği kahveyi teşhis edebildiği görülmektedir. Bununla birlikte kahve tüketim niyeti üzerinde sosyal değeri etkili olduğu ancak hazcılığın etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Ek olarak içtiği kahveyi tanımayan kişilerin, kahveden aldığı hazın daha düşük olduğu görülmüştür. Makalenin marka yönetimi perspektifinde pazarlama uygulayıcılarına bilhassa tüketici iletişimi stratejileri geliştirmek ve sosyalleşmeye destek olacak şekilde uygun mağaza atmosferi dizayn etmek anlamında önemli ipuçları sağlayacağına inanılmaktadır.

### Keywords

Coffee

Conspicuous consumption

Hedonism

Social value

### Abstract

The study examines coffee consumption in an unreviewed perspective as an alternative to luxury brand-based studies. Factors affecting coffee consumption in this study were investigated in a quantitative study using both experiment and questionnaire methods in the context of hedonism and social value-conspicuousness. The concept of social value- is being expanded from luxury brand literature to popular culture consumption. According to the blind test results of the study, only 53% of the respondents were able to identify the coffee they've ordered. On the other hand, it has been found out that social value is effective on the intention of coffee consumption, but hedonism is not. In addition, it was seen that those who did not recognize the coffee that they drank were found to have lower hedonism. It is believed that this study will provide important tips for marketing practitioners, especially in the perspective of brand management, in order to develop consumer communication strategies and to design appropriate store atmosphere to support socialization.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [mugeors@aydin.edu.tr](mailto:mugeors@aydin.edu.tr) (M. Örs)

**Makale Künyesi:** Baruönü Latif, Ö. & Örs, M. (2018). İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.

DOI: 10.21325/jotags.2018.302

## **GİRİŞ**

Kahve, sudan sonra dünyadaki en popüler içecektir (Gaascht vd., 2015, s. 50). Kahvenin, dünya çapında ham petrol pazarından sonra en değerli emtia olduğu bilinmektedir (International Coffee Organisation, 2014). Kahve tüketiminin 1900'lü yıllardan bu yana belirli aşamalar geçirmiştir. Bunlar 1. 2. ve 3. Dalga kahve anlayışları olarak adlandırılmaktadır. 1. Dalga kahveler, 1900' lü yılların başında içilen şimdilerde de aşına olduğumuz Nescafe, Folgers vb. gibi su ile karıştırıldığında çözünerek hazır içilebilen kahve anlayışını ifade etmektedir. 2. dalga ise 1960 ve sonrası Starbucks gibi zincirlerde espresso, latte, cappuccino gibi kahvelerin servis edilmesini, kahveden daha fazla keyif almayı ortaya çıkartmaktadır. 3. dalga kahve akımı ise özünde kahveye saygı duymayı, ona şarap, yemek, müzik gibi davranmayı temsil etmektedir. Kahvenin hangi ülkeden geldiğiyle birlikte hangi çiftlikten geldiğini, hangi parametreler ile üretildiğini, nasıl kavrulduğunu ve en iyi aroma ve tadı alabilmek adına nasıl demlendiğini bilmek 3. dalga kahve akımını anlamak için çok önemlidir. Farklı kavurma, öğütme ve demleme teknikleri ve mokapot gibi özel demleme ekipmanlarıyla hazırlanan kahve tüketicisine adeta bir deneyim sunmaktadır. ("3. Nesil Kahveler ile İlgili Bilmemiz Gerekenler", 2016)

Bu çalışma, ülkemizde ikinci dalga kahvelere olan ilginin artması ile sosyal ortamlarda gerçekleşen kahve tüketim tercihinin ardında yatan hazcılık ve bir sosyal değer olan gösterişçilik gibi değişkenlerin kahve tüketimine olan etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Popüler kültürün bir parçası olan ve sosyalleşmek için ziyaret edilen ikinci dalga kahve dükkânları, her yaştan ve cinsiyetten tüketiciye hizmet vermektedir. Tüketicilerin bu tipteki kahve dükkanlarını tercih etme nedenleri, iyi kalite kahve içmek, iyi hizmet, moda olması, sosyalleşmek, prestijli ve sofistike olması olarak sıralanmaktadır (Lin, 2012, s.14; Yu ve Fang, 2009, s. 1273).

Makalede ilk olarak Türk kahve pazarı değerlendirilmiş, ardından, literatür analizine geçilmiştir. Sonraki bölümde deney ve anket yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmanın analizleri ve bulguları ortaya konmuştur. Son bölümde ise araştırmanın genel ve yönetsel sonuçları değerlendirilmiş ve araştırmanın kısıt ve önerilerine yer verilmiştir.

## **TÜRK KAHVE PAZARINA GENEL BİR BAKIŞ**

Petrolden sonra en fazla ticari hacmi olduğu bilinen kahvenin, Türkiye'de yıllık tüketimi 45.000 ton yani 6,5 milyar fincan kahve civarındadır. Bu da günlük 17,7 milyon fincana tekabül etmektedir. Uluslararası Kahve Organizasyonu'nun istatistiklerine göre Türkiye'de kahve tüketimi ortalama yüzde 15,6 oranında artış göstermektedir. Türkiye'de 2012-2013 döneminde kişi başına 595 gram olan kahve tüketimi, 2015-2016'da 920 grama ulaşmıştır. 2016 verilerine göre 600 milyon TL'ye ulaşan pazar büyüklüğünün, 125 milyon TL'lik kısmı Türk kahvesinden gelmektedir. ("Türkiye'de Kahve Sektörü Büyüme Sürdürüyor", 2016)

Bu rakamın 5 yıl içinde ise 1 milyar TL'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'de her 100 kişiden 78'i artık kahve tüketilmektedir. Gelecek birkaç yıl içerisinde bu oranın yüzde 100 seviyelerine çıkacağı öngörülmektedir. ("Kahve Kokusunda Girişim Daveti Var", 2017)

Bu noktada Türk insanının geleneksel olarak tüketmeye alışık olduğu Türk kahvesinin haricinde pazarda ikinci nesil olarak adlandırılan ve global zincirlerin servis ettiği bazı aromatik kahvelerin de büyük oranlarda tüketilmesi

söz konusudur. Dünya genelinde kurdukları franchise (bayilik) sistemiyle global performasta hizmet veren kahve zincirlerinin birçoğu (Starbuck's, Gloria Jeans, Lavazza, Mc Cafe, Gloria Jeans, Caribou Coffee, Dunkin Donuts) ülkemizde de görülmektedir ("Franchise-Kahve Bayilik-Zinciri", 2017).

Kahve sektörü 2000'li yılların başında yabancı markaların Türkiye'ye girişiyle hız kazanmıştır. AVM sektörünün yaygınlaşmaya başladığı 2005 yılından sonra hızlı büyüme rakamlarına ulaşan sektör, bugün Türkiye'de yerli ve yabancı olmak üzere 40'a yakın kahve zinciri aracılığıyla pazara hizmet vermektedir ("12 marka 600 franchise", 2018)

İkinci nesil kahve tüketiminin ülkemizde bu denli artmasının nedenlerini ise şu şekilde sıralama mümkündür. İlk sırada toplumun içecek tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve kahveye yönelmesi gelmektedir. Sadece Türkiye, değil İngiltere ve Çin Halk Cumhuriyeti gibi geleneksel içeceği çay olan kültürlerde 90'lar itibariyle İtalyan kökenli 2. Nesil kahve tüketimi çayla çok sıkı bir rekabet içine girmiştir (Morris, 2013). Bunu ivmelendiren nedenlerden biri ise yerli ve yabancı markaların sektöre girerek farklı pazarlama alternatifleri/teklifleri sunması ve bu alternatiflerin genç nüfus tarafından benimsenmesi olarak açıklanmaktadır. Kahve mağazaları özellikle ekonomik krizin yaşandığı dönemlerde, insanların düşük maliyetle sosyalleşebileceği alanlar olarak ortaya çıkmış ve sektörün kendine sadık bir müşteri kitlesi yaratması da yeni müşteri kazanma açısından önemli bir rol oynamıştır ("Kahve Kokusunda Girişim Daveti Var", 2017)

Kahve ve türü tüm kahve içecekleri özellikle tüketicilere sundukları kişiselleştirme yetenekleriyle son 10 yılın gözde içecekleri arasında yer almaktadır. Özellikle Starbuck's, Gloria Jeans..vb gibi dünya genelinde hizmet veren 2. nesil kahveciler, tüketicilerin kelime dağarcığına daha önce hiç kullanmaya alışık olmadıkları ürün çeşidi bağlamında "latte", "french roasted", "cappuccino" gibi kelimeleri ürün boyutları bağlamında da "short", "tall", "grande" gibi kelimeleri kazandırmıştır.

Bu noktada tüketiciler farklı farklı isimleri olan bu 2. nesil kahveleri ne derecede tanımaktadırlar? Birbirlerine göre olan farklarını bilmekte midirler? Kısaca kahvelere tanıyacak olursak:

Espresso: Tek başına içildiği gibi bundan sonra adı geçen tüm kahvelerin de bazını oluşturmaktadır. Basınçlı suyun sıkıştırılmış kahvenin içinden yaklaşık 25 saniye geçirilmesiyle elde edilir. Ortalama bir espresso 30 ml'dir. Çift ölçüğüne (60 ml. olanına) "double espresso" denilir. Espresso'nun lezzeti; suyun basıncı (kahve makinasının ayarı ve kalitesi), suyun kalitesi (asla çeşme suyu kullanmayın) ve en önemlisi kullandığımız kahveyle doğru orantılıdır. Espressoyu dış görünümünden değerlendirmenin en kolay yolu, üzerindeki ipeğimsi köpüğüdür. Köpük görsel olduğu kadar lezzet ve kıvam anlamında espressonun olmazsa olmazıdır.

Ristretto: Espressonun daha yoğun ve konsantre halidir. Bu yüzden espressoya nazaran daha sert ve kuvvetlidir. Miktarı yaklaşık 22 ml'dir.

Americano: Double espressoya 90 ml. (1,5 katı) sıcak su ilave edilerek hazırlanır. Espressonun su katılarak hafifletilmiş şeklidir. ("Kahvenin ABC'si, 2013)

Latte: Klasik latte, kısaca süt ve kahve karışımı bir içecektir. Özellikle, bir veya iki atışlık güçlü espresso'nun üzerine buharla pişirilmiş sütün eklenmesiyle oluşur. Latte sözcüğü, aslında "sütlü kahveye" dönüşen italyanca sözcük olan "caffè latte" nin kısaltılmışıdır. Türkçede "kafe latte" ya da kısaca "latte" olarak söylenir.

Mocha: Aynı zamanda "caffè mocha" veya "mocaccino" olarak da bilinen bu kahve içeceği, latte'ye benzemektedir ancak bundaki fark Mocha'ya çikolata eklenmesidir. Genellikle tatlı kakao tozu kullanılır, ancak bazıları çikolata şurubu veya hatta çikolata parçalarını karıştırır. ("Latte, Cappuccino, Flat White, Macchiato ve Mocha: Fark nedir?", 2017)

Cappuccino: Sıcaklığını koruması açısından porselen fincanda servis edilen Cappuccino, espresso shot üzerine sıcak süt ve süt köpüğü eklenerek hazırlanır.

Macchiato: "Lekeli süt" anlamına gelen Latte Macchiato, sütün üzerine espresso dökülürken lekeler oluştuğu için bu isimle anılmaktadır. Genelde üzerine kakao dökülerek servis edilen bu kahvede kullanılan süt yoğunlaştırılarak hazırlanmaktadır ("Latte'den Cappuccino'ya Kahve Çeşitleri ve Yapılışları", 2018).

## **LİTERATÜR ANALİZİ**

Çalışmanın literatür analizi kısmında kahve satın alma niyetine etki ettiği düşünülen hazcılık ve bir sosyal değer olan gösterişçilik değişkenlerinin incelenmesine yer verilmektedir.

### **Hazcılık**

Hazcı tüketim, bir tüketicinin ürün ile yaşadığı her türlü fantezi, mutluluk ve duygusal öğelere dayanan çoklu algısal (multi-sensory) bir alışveriş deneyimidir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92). Yunan kökenli bir kelime olan hazcılık zaten özünde mutluluk anlamına gelmektedir. Geleneksel anlamda, tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar; duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinme gibi öğelerdir (Soysal, 1999, s.105). Hazcı tüketiciler ürün veya hizmetlerin kendilerine sundukları faydacı değerden ziyade mutluluk haz gibi soyut öğelerle ilgilenmektedirler (Hightower vd., 2002, s.704; Lacher ve Mizerski, 1994, s. 366). Hazcı değer bireyin her hangi bir şey satın aldığındaki bir başkası için de bir satın alma yapıyor olabilir- satın aldığı ürün hatalı yanlış...v.b. olsa da, ortaya çıkan bir durumdur. Çünkü esas olan bunu satın almaktan dolayı yaşanan hazdır (Babin vd.,1994, s. 646). Hazcı tüketimi sadece ekonomik boyutta değerlendirmek ya da lüks ürün veya hizmet alındığında hazcılığın meydana geleceğini varsaymak yanlış olur. Sözelimi hedonik tüketim ile lüks arasındaki tersine olabilecek bir özellik "tasarruflu alışveriş" araştırmalarında ispatlanmıştır. Bardhi ve Amould 2005 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada, tasarruflu alışverişte hedonik mutluluk yakalamanın tüketicinin en temel motivasyonlarından biri olduğunu ortaya çıkmıştır. Tasarruflu alışveriş yaparken yapılan pazarlığın ya da yapılan pazarlık sonucu alınan beklenmedik bir indirim tüketicide yarattığı hisler yine hazcı alışveriş deneyimi olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla sadece pazarda yüksek veya lüks ürünler için değil, orta ve düşük fiyat politikasına sahip farklı ürün ve hizmet grupları satın alırken de hazcılık nedeniyle satınalma yapılabileceği göz adı edilmemelidir

(Bardhi ve Amould, 2005, s. 230). Arnold ve Reynolds' a göre ise hazzı alışveriş sosyalleşmek, macera aramak, rahatlamak, başkalarını mutlu etmek, fikir elde etmek ve fırsatları kaçırmamak için gerçekleştirilebilir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 80).

Literatürde pek çok çalışma tüketici davranışlarına etki eden hazzılığın, içerisinde eğlence, mutluluk, tatmin, özgürlük, fantezi, yüksek uyarılma, yüksek ilginlik, gerçek dünyadan ve rutinlerden kaçış vb... hisleri barındırdığını ortaya koymuştur (Darden ve Reynolds, 1971, s. 508; Tauber, 1972, s. 48; Hirschman ve Holbrook, 1982, s.92; Babin vd.,1994: 646). Hazzı alışveriş tutumu, tüketicinin her zamanki alışveriş tutumuna kıyasla yaşadığı alışveriş deneyiminden daha fazla duygusal tatmin ve haz elde etmesidir (MacInnis ve Price, 1987).

Literatürde yapılan hazzılık araştırmaları, farklı ürün ve hizmet grupları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sözelimi, Hollbrok ve Lehmann, keyfi zamanlar olarak lüks ve rutin olmayan zamanlarda yapılan hazzı tüketimleri incelemişler ve tüketim çeşitlerini 7 set 50 aktivite olarak gruplamışlardır. Bunların başlıcaları hedefli aktiviteler, outdoor aktiviteleri, aile-sosyal aktiviteler, hobi aktiviteleri, yeme-içme aktiviteleri ve edebi aktivitelerdir (Hollbrok ve Lehmann, 1981, s. 393). Hirschmann'ın 1982'de gerçekleştirdiği araştırmada ise hazzı tüketimi, tüketici davranışlarının çoklu algısal, fantezi ve duygusal bir yönü olduğunu ortaya koymasıyla, hazzı tüketimin ortaya çıktığı aktiviteleri, dini hizmetler, doğa hizmetleri, müzikal hizmetler (konser..v.b), spor ve atletik faaliyetler ve edebi faaliyetler olarak sınıflandırmışlardır (Hirschmann, 1982, s. 225). Li ve Hung, 1997 yılındaki çalışmalarında hazzılık kavramını, kültürel bir değer olarak yaşamdan zevk alma, mutluluk olarak tanımlamış olup, hazzılığın ön planda olduğu sektörleri yeme-içme, gece hayatı, bar ve eğlence mekânları bağlamında değerlendirmişlerdir (Li ve Hung 1997, s. 543). Spangenberg, Voss ve Crowley hazzı tüketimi Hilton Resort üzerinden gerçekleştirdikleri araştırmayla otel hizmeti bağlamında (Spangenberg vd, 1997, s. 235), Dhar ve Wertenbroch ise dizayn kıyafetler, lüks saatler, çikolata- tatlı tüketimi, arabalar ve ev manzarası bağlamında ifade etmişlerdir (Dhar ve Wertenbroch, 200, s. 61). Rose ve Mort hedonik tüketimi, tüketicinin alabileceğinin ötesinde tüketiciye anlam katan ürünlerde saklı olduğunu belirtmiş ve moda ürünleri, lüks seyahatler ve şarap ürünleri ekseninde incelemişlerdir. (Rose ve Mort, 2001, s. 249), O'Curry ve Strahilevitz yaptıkları çalışmada hedonik tüketimi çikolata ve çikolatalı ürünler üzerinden incelemiş (O'Curry ve Strahilevitz, 2001, s. 37), Chemev ise araştırmasında hazzı tüketimi, spor arabalar, lüks tüketim maddeleri, tatlı ile sonlandırılan bir öğle yemeği menüsü, diş beyazlatıcı bir diş macunu ve hatta saçları yumuşatan ipeksi etki yaratan bir şampuan üzerinden bile ölçümlemeyi başarmışlardır (Chemev, 2004, s. 143)

Literatürde ilgili çalışmanın metodolojisine benzer olarak 2001 yılında Guinard ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada; bira severlere, yerli ve yabancı bira markalarını kör test yöntemiyle tattırılarak, katılımcıların marka-fiyat bilgisi bağlamında haz puanları ve satın alma niyetleri karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, marka ve fiyat bilgisinin açık olduğu durumda yerli biradan alınan hazzın azaldığı ithal biralardan alınan hazzın arttığı görülmüştür. Bu etkinin özellikle 20'li yaşlarını süren grupta daha fazla olduğu da ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla çalışma, yiyecek/içecek grubu ürünlerde dahi hedonik algının sadece duyusal değişkenlerden kaynaklanmadığını ortaya koymaktadır (Guinard vd, 2001, s. 243)

## **Sosyal Değer Bağlamında “Gösterişçilik”**

Tüketicilerin satın alma davranışının ardında yatan temel neden bir değer elde etmektir. Söz konusu müşteri değeri “bir ürün ya da hizmet karşılığında ne verilip ne alındığının tüketici gözündeki genel değerlendirmesi” olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988, s. 14). Müşteri değeri, kalite, duygusal değer, fiyat ve sosyal değer olarak dört başlıkta incelenmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 211). Müşteri değerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Özellikle, başkaları tarafından nasıl algılandıklarına önem veren “kollektivistik toplumlarda” gösterişçi tüketimin özellikle sosyal değer sağlaması açısından tercih edildiği bilinmektedir. Sosyal değer “ürün veya hizmetin, kişinin sosyal benliğini artırma kabiliyetinden elde edilen fayda olarak tanımlanmaktadır” (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 211). Literatürde pek çok araştırmacı sosyal değer değişkenini bilhassa lüks tüketim bağlamında incelemiş olup, tüketicinin sosyal açıdan elde edeceği değeri; statü sahibi olma, prestij sağlama, gösterişçilik gibi değişkenler bağlamında incelemiştir (Barkow, 1975, s. 553-572; Bagwell ve Bernheim, 1996; Braun ve Wicklund, 1989, s.161-187; Corneo ve Jeanne, 1997, s. 55; Hyman, 1942, s. 5-28; Hong ve Zinkhan, 1995, s. 74; s. 349; Vigneron ve Johnson, 2004, s. 10; Weidmann vd, 2009, s. 4)

Gösterişçilik kavramı, Veblen’in Aylak Sınıf Kuramındaki “gösterişçi tüketim” teorisine dayanmaktadır. Bir toplumda tüketim ile toplumsal tabakalaşma arasındaki fonksiyonel ilişkiye ilk defa dikkati çeken Thorstein Veblen 1899’da yayımladığı “The Theory of The Leisure Class” yani “Aylak Sınıf Kuramı” adlı eseri ile gösterişçilik teorisini literatüre kazandırmıştır (Kıray, 2005, s.17). Tüketimin, klasik faydacı ekonomik görüşünün aksine, gösteriş amacı ile yapılabildiğini ileri süren Veblen, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara dayandırmıştır. Veblen’e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri süren teorisyen, bireylerin toplum içindeki statüsünü ön plana çıkarmak için tüketim yaptığını savunmaktadır. Literatürde Veblen teorisine dayanan gösterişçilik kavramı statü tüketimi olarak da adlandırılma ve tüketici davranışlarına olan etkisi pek çok çalışmada ele alınmaktadır (Eastman vd, 1997; Eastman ve arkadaşları, 1999; Kilsheimer 1993; Mason 2001: 26-39; O’Cass ve Frost 2004, s. 67; Truong vd., 2008, s.189-203)

Gösterişçi ve statü yönlü tüketim 1899 yılında Thorstein Veblen tarafından üst sınıfın refahını ve statüsünü sergilemek için gerçekleştirdiği fikriyle ortaya çıkmış olsa da zaman içinde yapılan çalışmalar bu güdünün tüm sosyal sınıflarda var olduğunu göstermektedir Veblen’e göre satın alma davranışını sadece sağladığı rasyonel faydalarla açıklamaya çalışmak mümkün değildir. Bir ürüne sahip olmak ve onu kullandığını göstermek ürünün sahibine diğer kişilerin gözünde statü kazandıracaksa bu da ürünün sahibine hedonik fayda yaratmaktadır (Charles vd., 2009, s.35).

Gösterişçi/ Statü tüketimini literatüre yakın zamanda giren bir değişken değildir. Erken pek çok toplumda bu tarz davranışların yer aldığı bilinmektedir. Ekonomik anlamda ekstavaganz davranış biçimleri pek çok yazar tarafından işlenmiştir (Veblen, 1899, 1953; Mason, 1981). Bununla birlikte gösterişçi ve statü yönlü tüketimin sadece zengin ve refah düzeyi yüksek toplumlarda var olduğunu saymak ya da konuyu ağırlıklı olarak lüks markalar bazında değerlendirmek yanlış olur. Mason (1981) statü tüketimi gösteren toplumların genel olarak dünyanın her yerine yayılmış olduklarını belirtmektedirler. Burada esas olan zenginlik ve pahalı ürünlere yönelmek değil, belirli gruplar

içinde yapılan tüketimin, o topluluktaki diğer kişileri etkilemesi ve o ürün veya hizmeti almaya teşvik etmesidir (O’Cass ve Frost, 2002, s. 67). Sözelimi Belk dünya nüfusunun 1/3’nün, ne yazık ki yeterli yiyecek, kıyafet ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını bile gideremedi, gösterişçi tüketim içinde olduğunu belirtmektedir (Belk, 1988, s. 104-105). Chaudhuri and Majumdar artık gösterişçi/statü tüketimini sınırlı sayıdaki az bulunur ya da çok pahalı ürünlerin statü sağladığı için tüketildiği bir davranış biçimi olmasından ziyade gösterişçi tüketimi adeta tüketicisine lezzet/tat veren ve tüketicinin bu lezzet sembollerine ulaşmak için yaptığı her türlü bilinçli ve sofistike harcama olarak tanımlamaktadır. Ulaşılması olağan hatta pahalı olmayan ancak tüketicisine kültürel anlamda zevk ve tat veren her türlü tüketim öğesinin fiyat ve az bulunurluk değişkenlerinden bağımsız bir şekilde statü tüketimi adına tüketebileceğini belirtmektedirler (Chaudhuri ve Majumdar, 2010, s. 3). Bu bağlamda sembolik tüketim gerçekleştiren tüketicilerin az para ödeseler bile tüketimden elde ettikleri lezzet, çok para ödeyip, az lezzet elde eden tüketicilere nazaran daha rekabetçidir. Bu yolla tüketiciler kendi benlik ve kimliklerini kolayca ortaya koyabilmektedirler. Lezzet sembollerinin satın alınmasıyla tüketici sosyal duruşunu ortaya koymak için sergilediği yüksek statüyü sembolize eden ürünleri tüketme eğilimindedirler (Eastman vd, 1999, s. 41)

Kısacası statü/ gösterişçi tüketimi 21.yy. açısından değerlendirecek olursak dünya çapında prestili markaların artmasıyla birlikte, markalar artan bir şekilde kültür ve statü kimliğinin belirleyicileri haline gelmişlerdir (Truong vd., 2008, s. 189-203) ve de gösterişçi/statü tüketiminin, tüketicilerin gelir, sosyal sınıf gibi özellikler dışında tüketicisine lezzet sembolü sunabilen tüm ürünler ve hizmetler için geçerli olduğu kabul edilmektedir. Pek çok çalışma, statü tüketiminin sadece lüks ürün satın alma niyetini açıklamak için kullanılmayacağını, Heineken bira, Haagen Dazs dondurma, Starbucks Kahve gibi gündelik tüketilen ürünlerde de kendi ürün kategorisi içerisinde nispeten daha pahalı olan ürünlerin tüketimini açıklamada da kullanılabileceğini ifade etmişlerdir (Eastman vd., 1999, s. 47, Kuksov ve Xie, 2010; Simon, 2009; Piong, 2013, s. 28).

Benzer sonuçlar Homer ve Kahle’nin 1988 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında müşteri değerini sadece yüksek ilgilinlikli ürün grupları ile değil aynı zamanda düşük ilgilinlikli bazı yiyecek ve içecek ürünlerinin satın alınmasıyla da ilişkili olabileceğini ortaya koymasıyla bir kez daha ifade edilmiştir (Homer ve Kahle, 1988, s. 638-646). Bir başka çalışmada ise Goldschmit ve arkadaşları (1995) tüketicilerin sosyal değerlerinin düşük ilgilinlikli ürün gruplarına ait (snackler) yiyecek davranışları ve tüketiminde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Goldschmit vd, 1995, s.4-14)

İçecek literatüründeki son çalışmalarda benzer sonuçlar elde etmektedir. Su’nun kahveyi çaya tercih eden tüketiciler ile Tayvan’da yaptığı çalışmada, tüketiciler bir kafede toplanarak, tüketicilerin kahve tüketme nedenlerini sorgulamış ve sırasıyla aroma- tat, atmosfer /çevre ve arkadaşlar olacak şekilde bulgular elde edilmiştir (Su, 2007, s. 245). Çin’deki Starbucks müşterilerinin kahve tüketim nedenlerini inceleyen nitel başka bir çalışmada ise tüketicilerin ilgili kahve zincirini tercih etme nedenlerinin kahvenin lezzetinden çok sosyal statü kazanmak, benzer statüdeki kişilerinde kahve içerek sosyalleşmek, moderniteyi ve trendleri yakından takip etmek, mekanın modern ve eğitilmiş steryotiplerin tercih noktası olması dolayısıyla tercih edilmesi gibi sebeplere dayandığını görülmüştür (Maguire ve Hu, 2013, s. 670)

## **ARAŞTIRMA**

Çalışmanın araştırma kısmında araştırmanın amacı, kapsamı, tasarımı, prosedürü, hipotezleri ve bulgularına yer verilmektedir.

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu araştırmanın amacı, ikinci dalga kahvelere olan ilginin artması ile sosyal ortamlarda gerçekleşen kahve tüketim tercihinin ardında yatan hazcılık ve bir sosyal değer olan gösterişçilik gibi değişkenlerin kahve tüketimine olan etkisini ortaya koymaktır.

Araştırmanın deneysel boyutu da olması sebebiyle örneklem sayısı 102 kişi olarak belirlenmiştir. Tadım ve anketler, İstanbul Kadıköy’de ikinci dalga kahve satışı ve servisi yapan bir kafede, 4-17 Haziran 2018 tarihleri arasında hafta içi iş çıkış ve hafta sonu öğle saatleri olmak üzere toplamda 3 farklı seferde uygulanmış ve toplam 102 deneğe ulaşılmıştır. Kadıköy çarşısı içerisinde bulunan kahve dükkânı farklı sosyo-ekonomik gruplardan, mesleklerden ve yaşlardan kişilerin ziyaret ettiği bir mekândır. Bu sebeple, kahve dükkânı ziyaretçilerinin demografik olarak heterojen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Seçilen saatlerde (hafta içi 16.00-21.00 ve hafta sonu 14.00-22.00) orada bulunan kişilere tam sayım yapılmıştır.

### **Araştırma Tasarımı ve Prosedürü**

Önce kişilerden katılım için izin alınmış daha sonra filtre soru olarak son 1 saat içinde sigara içip içmedikleri sorulmuştur. 1 saat içerisinde sigara içenler tat konusunda yanılabilirlikleri için araştırmaya dâhil edilmemiştir. İkinci filtre soru söz konusu kahve dükkânını ne sıklıkla ziyaret ettikleri olmuştur. En az dört kez bu mekâna gelerek kahve içen kişilerin araştırmaya dâhil edilmesinin sebebi kullanılan kahve çekirdeklerinin türünün kahve lezzetine etki ederek tadı değiştirme olasılığına ve dolayısıyla tadımı güçleştirmesine önlem olması amaçlıdır. Üçüncü filtre soru ise ne sipariş verildiği olmuştur. Araştırmaya sadece filtre kahve, sütlü filtre kahve, Americano ve latte sipariş veren ziyaretçiler kabul edilmiştir. Bunun sebebi tadım testinin bu dört çeşit kahveyle sınırlı tutulmuş olmasıdır. Bir sonraki soruda yukarıda bahsi geçen 4 çeşit kahveden hangilerinin lezzetini tanıdıkları sorulmuştur.

Sadece tanıdıklarını söyledikleri kahveleri ne derece beğendiklerini Pagliarini, Laureati ve Gaeta’nın (2013) 9 dereceli tek maddelik duyuusal hazcılık ölçeğini kullanarak belirtmeleri istenmiştir ve böylece kahve beğenisi ölçümlenmiştir. Deneklere siparişleri henüz servis edilmeden biri sipariş verdikleri kahve çeşidi olmak üzere iki çeşit kahve servis edilmiştir. Espresso, filtre kahve gibi sütsüz ve sert kahve tercih edenlere tadım amaçlı filtre kahve ve espresso sunulmuş, latte veya sütlü filtre kahve tercih edenlere sütlü filtre kahve ve latte sunulmuştur. Kör test yöntemiyle gözleri bağlanan ziyaretçilere her iki kahve sırayla tattırılmış ve her ikisini ayrı ayrı ne kadar beğendiklerini yine Pagliarini ve arkadaşlarının tek maddelik 9 dereceli duyuusal hazcılık ölçeğini kullanarak belirtmeleri (Pagliarini, 2010, s.896) ve son olarak da deneklerden tattıkları iki kahvenin ne olduğunu (isimlerini) söylemeleri istenmiştir. İki kahve arasından siparişini verdiği kahveyi ayırt edebilenler “Kahve bilgisi olanlar”, edemeyenler “kahve bilgisi olmayanlar” olarak anketör tarafından işaretlenmiştir.



Her bir deneye kahveler 80 cc'lik mini karton bardaklarda ikram edilmiş iki tadım arasında ağız tadını nötrlemek için tuzsuz galeta yemeleri istenmiştir. Kahve sıcaklığı içime uygun olması açısından 58- 60°C olarak tutulmuştur (Lee ve O'Mahony, 2002, s.2775).

Katılımcılara deney sonuçları açıklanmadan verilen soru formunda ise sosyal değer, Sweeney ve Soutar (2001)'in altı maddelik ölçeğiyle ve kahve tüketim niyeti de Hung ve arkadaşları'nın (2001) 3 maddelik ölçeğinden uyarlanmıştır. Cevaplar 5'li likert tipi ölçek ile toplanmıştır. Çalışmanın analizi SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir

### **Çalışmanın Hipotezleri**

**H<sub>1</sub>** : Deneklerin kahve türleri için tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1a</sub> : Americano için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1b</sub>: Filtre kahve için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1c</sub>: Café Latte için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1d</sub>: Sütlü Filtre kahve için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır

**H<sub>2</sub>** : Deneklerin kahve türleri için tadım öncesi ve sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır.

H<sub>2a</sub>: Café Latte tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır.

H<sub>2b</sub>: Sütlü filtre kahve tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır.

H<sub>2c</sub>: Filtre kahve tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır.

H<sub>2d</sub>: Americano tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>**: Deneklerin kahve türleri için tadım öncesi ve sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) sosyal değer arasında ilişki vardır.

H<sub>3abcd</sub> : Tüm kahve türleri için tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) sosyal değer arasında ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>** : Tadım sonrası Americano ve filtre kahve arasında hissedilen lezzet farkı ile kahve bilgisi( teşhis edebilme) arasında ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>** : Kahve tüketimi niyeti üzerinde hazzın ve sosyal değerinin etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>**: Kahve tüketim niyeti yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>7</sub>**: Kahve tüketim niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

## BULGULAR

Sosyal değer ve kahve tüketime niyeti ölçeklerinin güvenilirlik değerleri ölçülmüş olup, Cronbach alpha değerlerinin sırasıyla 0,87 ve 0,93 olduğu bulunmuştur. Tüm ölçeklere ait normal dağılım varsayımları, istatistiksel ve grafiksel olarak test edilmiş olup, normal dağılıma uygun olduğu ( $p>0,05$ ), haz ölçeğinin ise sola çarpık normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Çalışmanın devamında sırasıyla katılımcıların demografik özelliklerine ve hipotez testlerine yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri (N=102)

Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)	Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim</b>		
Kadın	40	39	Ortaokul	6	6
Erkek	62	61	Lise	51	50
<b>Yaş (yıl)</b>			Üniversite	31	30
18 altı	6	6	Yüksek Lisans	12	12
18-25	77	75	Doktora	2	2
26-33	15	15	<b>Gelir</b>		
34-41	4	4	1500'den az	14	14
<b>Meslek</b>			1500-3000	21	21
Öğrenci	68	67	3001-4500	22	22
Özel Sektör	25	25	4501- 6000	13	13
Kamu çalışanı	1	1	6001-10.000	17	17
Serbest Meslek	3	3	10.001 ve üstü	15	15
Ev Hanımı	1	1			
İşsiz	4	4			

Araştırmaya katılan kişilerin tanımlayıcı bilgileri Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların 62'si erkek 40'ı kadındır. Katılımcıların %75'i 18-25 yaş grubundadır. %65'i öğrenci, %5'i özel sektör çalışanıdır. %53'ünün son bitirdiği okul lise, %33'ünün üniversitedir. Lise mezunlarının %90'ı üniversite öğrencisidir.

**Tablo 2:** Kahve Türlerine Göre Kahve Bilgisi

Kahve Bilgisi	Bilenler		Bilemeyenler	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Filtre kahve	8	42,10	11	57,90
Sütlü Filtre kahve	14	48,30	15	51,70
Americano	10	71,40	4	28,60
Cafe Latte	22	55	18	45
Toplam	54	52,90	48	47,10

Deneklerin siparişini verdiği kahveyi tadımda teşhis edebilme oranı (kahve bilgisi) %53 olarak bulunmuştur. Tablo 2’ de siparişi verilen kahve türüne göre kahve bilgisi oranları verilmiştir. Filtre kahve siparişi verenlerin %58’i, sütlü filtre kahve siparişi verenlerin %52’si tadım testinde sipariş verdikleri kahveyi teşhis edememiştir. Espresso bazlı kahvelerde ise Americano kahve siparişi verenlerin %72’si, cafe latte siparişi verenlerin %55’i tadım testinde sipariş verdikleri kahveyi teşhis edebilmiştir. Bu sonuç, espresso bazlı yeni nesil kahve tercihinde bulunanların kahvelerin lezzetine daha hâkim olduğunu göstermektedir. Filtre kahve ve sütlü filtre kahve gibi daha geleneksel kahveleri tercih edenlerin yarısından çoğu içtikleri kahveyi tanıyamamaktadır.

**Tablo 3:** Kahveden Alınan Haz İlişkili Grup t Testi Sonuçları

Americano	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
	Öntest	33	6,75	1,75	0,30	0,566	32	0,576
	Sontest	33	6,51	1,71	0,29			
Filtre Kahve	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
	Öntest	33	7,33	1,74	0,30	2,33	32	0,02
	Sontest	33	6,60	1,86	0,32			
Sütlü Filtre Kahve	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
	Öntest	68	6,91	2,01	0,24	3,42	67	0,001
	Sontest	68	5,91	2,16	0,26			
Cafe Latte	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
	Öntest	68	7,20	2,02	0,24	2,17	67	0,03
	Sontest	68	6,54	1,87	0,22			

H<sub>1</sub> hipotezini test etmek adına deneklerin tanıdıklarını söyledikleri kahveler için tadım öncesi verdiği haz puanı ile tadım sonrası haz puanı karşılaştırmasını yapmak için ilişkili grup t-testi kullanılmıştır (Tablo3).

- H<sub>1a</sub> Americano için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır. H<sub>1a</sub> reddedilmiştir (p>0,05). Americano’yu tadım öncesi ve tadım sonrası beğeni düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

- $H_{1b}$  Filtre kahve için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.  $H_{1b}$  kabul edilmiş ( $p<0,05$ ) filtre kahvenin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeyleri arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Filtre kahvenin tadım öncesi beğeni düzeyi ortalaması 7,33 iken tadım sonrasında 6,6'ya düşmüştür.
- $H_{1c}$  Café Latte için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.  $H_{1c}$  kabul ( $p<0,05$ ) edilmiş, Café Latte'nin tadım öncesi ve tadım sonrası beğeni düzeyleri arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Café Latte'nin tadım öncesi beğeni düzeyi ortalaması 7,25 iken tadım sonrasında 6,5'e düşmüştür.
- $H_{1d}$  Sütü Filtre kahve için deneklerin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.  $H_{1d}$  kabul edilmiş ( $p<0,05$ ) sütü filtre kahvenin tadım öncesi ve sonrası beğeni düzeyleri arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Filtre kahvenin tadım öncesi beğeni düzeyi ortalaması 6,9 iken tadım sonrasında 5,9'a düşmüştür.

**Tablo 4:** Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	N	r	p
Cafe Latte öncesi sonrası beğeni farkı x haz	68	-0,359	0,003
Filtre kahve öncesi sonrası beğeni farkı x haz	33	-0,623	0
Americano öncesi sonrası beğeni farkı x haz	33	-0,12	0,495
Sütü filtre kahve öncesi sonrası beğeni farkı x haz	68	-0,495	0

$H_2$  hipotezini test etmek için her bir kahve türü için ilk beğeni puanı ve tadım sonrası beğeni puanı arasındaki fark alınarak fark değişkeni oluşturulmuş, fark değişkeni ile tadım sonrası beğeni puanı arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

$H_{2a}$  Café Latte tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır.  $H_{2a}$  kabul edilmiştir ( $p<0,05$ ). Deneklerin café latte ile ilgili öncesi-sonrası beğeni farkları ile kahveden aldıkları haz arasında ters yönlü %36 oranında bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, tadım öncesi ve sonrası beğeni arasındaki fark arttıkça, kahveden alınan haz düşmektedir. Kısaca içtiği kahveyi tanımayan kişilerin kahveden aldığı haz da düşüktür.

$H_{2b}$  Sütü filtre kahve tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır.  $H_{2b}$  kabul edilmiştir ( $p<0,05$ ). Deneklerin sütü filtre kahve ile ilgili öncesi-sonrası beğeni farkları ile kahveden aldıkları haz arasında ters yönlü %49 oranında bir ilişki vardır. Caffé Latte de olduğu gibi, Sütü filtre kahvede de, tadım öncesi ve sonrası beğeni arasındaki fark arttıkça, kahveden alınan haz düşmektedir. Kısaca sütü kahve içenlerde içtiği kahveyi tanımayan kişilerin kahveden aldığı haz da düşüktür.

H<sub>2c</sub> Filtre kahve tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır. H<sub>2c</sub> kabul edilmiştir (p<0,05). Deneklerin filtre kahve ile ilgili öncesi-sonrası beğeni farkları ile kahveden aldıkları haz arasında ters yönlü %62 oranında bir ilişki vardır. Caffè Latte ve sütlü filtre kahve de olduğu gibi, filtre kahvede de, tadım öncesi ve sonrası beğeni arasındaki fark arttıkça, kahveden alınan haz düşmektedir. Kısaca filtre kahve içenlerde de içtiği kahveyi tanımayan kişilerin kahveden aldığı haz da düşüktür.

H<sub>2d</sub> Americano tadım öncesi-sonrası beğeni farkı ile (mutlak değer) kahveden alınan haz arasında ilişki vardır. H<sub>2d</sub> reddedilmiştir (p>0,05).

**Tablo 5:** Öncesi-Sonrası Haz Puanı farkı ve Kahve Bilgisi İlişkisi Kikare Analizi

Değişkenler	N	Pearson kikare	p
Cafe Latte öncesi sonrası beğeni farkı x kahve bilgisi	68	0,751	0,257
Filtre kahve öncesi sonrası beğeni farkı x kahve bilgisi	33	0,211	0,678
Americano öncesi sonrası beğeni farkı x kahve bilgisi	33	0,425	0,567
Sütlü filtre kahve öncesi sonrası beğeni farkı x kahve bilgisi	68	0,39	0,345

H<sub>3</sub> hipotezini test etmek için her bir kahve için beyana dayalı ve tadım sonrası beğeni puanları arasındaki farkın mutlak değeri hesaplanarak, bu fark miktarı düşük ve yüksek olarak iki kategoriye ayrıştırılmıştır. Kikare ilişki analizi ile söz konusu değişken ve kahve bilgisi arasında ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre hiçbir kahve türü için bu ilişki teyit edilememiştir (p>0,05).

**Tablo 6:** Farklı Kahve Türleri Arası Haz Farkı ve Kahve Bilgisi İlişkisine İlişkin Kikare Analizi

Değişkenler	N	Pearson Kikare	p
Sütlü kahveler öncesi sonrası beğeni farkı x kahve bilgisi	68	1,74	0,12
Sade kahveler öncesi sonrası beğeni farkı x kahve bilgisi	33	3,75	0,04

H<sub>4</sub> hipotezini test etmek için tadım sonrası Americano ve filtre kahve arasında algılanan beğeni farkı iki değişken arasındaki fark alınarak yeni bir fark değişkeni oluşturulmuş ve bu değer az ve çok olarak ortancadan ikiye bölünmüştür. Söz konusu yeni değişken, espresso bazlı olan ve olmayan iki kahve arasındaki beğeni farkının düşük ya da yüksek olduğunu göstermektedir. Daha sonra kahve bilgisi (sipariş verdiği kahveyi teşhis edebilme) ile bahsi geçen fark değişkeni arasında ilişki olup olmadığı ki-kare ilişki testi ile test edilmiştir.

H<sub>4a</sub> Tadım sonrası Americano ve filtre kahve arasında algılanan beğeni farkı ile kahve bilgisi arasında ilişki vardır. H<sub>4a</sub> kabul edilmiştir (p<0,05). Filtre kahve ve Americano'yu denediği zaman arasındaki lezzet farkını çok bulanların kahve bilgisi de daha fazla bulunmuştur.

H<sub>4b</sub> Tadım sonrası café latte ve sütlü filtre arasında algılanan beğeni farkı ile kahve bilgisi arasında ilişki vardır. Varsayılan ilişki sütlü kahvelerde teyit edilememiştir. H<sub>4b</sub> reddedilmiştir (p>0,05)

**Tablo 7:** Regresyon Analizi Sonuçları

	$\beta$	t- değeri	p	F değeri	p	R	R <sup>2</sup>	Tolerans	VIF
Sabit		3,927	0,00	15,008	0,00				
Kendi siparişinden aldığı haz	0,160	1,764	0,08			0,490	0,240	0,959	1,042
Sosyal değer	0,430	4,723	0,00					0,959	1,042

H<sub>5</sub> i test etmek için tüm veri kahve bilgisinden bağımsız olarak regresyon analizi ile test edildiğinde, Tablo 7’de görüldüğü üzere, sosyal değer etkisinin anlamlı (p<0,05 ;  $\beta=0,43$ ), hazzın (siparişini verdiği kahveye verdiği beğeni puanı) (p>0,05) ise istatistiki olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmaktadır. Regresyon denkleminde göre sosyal değer ile kahve tüketim niyeti arasında %49’luk (R= 0,490) bir ilişki bulunmakta ve sosyal değer kişilerin kahve tüketim niyetini açıklayıcılık oranı ise %24 olarak gerçekleşmektedir (R<sup>2</sup>=0,240).

**Tablo 8:** Cinsiyete Göre Kahve Tüketim Niyeti

Puan	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Sh <sub><math>\bar{x}</math></sub>	t Testi		
						t	Sd	p
	Kadın	62	3,86	0,90	0,11	-2,1	100	0,03
	Erkek	40	3,44	1,00	0,15			

H<sub>6</sub>’yı test etmek için, bağımsız gruplar arası t-test yapılmış ve test edilen H<sub>6</sub> kabul edilmiştir (p<0,05). Kadınların (ort=3,86; ss=0,90) tüketim niyeti erkeklerden (ort=3,43; ss=1,00) daha fazla bulunmuştur.

**Tablo 9:** Yaş Gruplarına Göre Kahve Tüketim Niyeti Anova Test Sonuçları

f , $\bar{x}$ ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları										
Puan	Grup	N	$\bar{x}$	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P					
	18 altı	6	3,27	,77	<b>G.Arası</b>	9,29	3	3,09	3,459	0,19					
	18-25	74	3,75	,95							<b>G.İçi</b>	84,18	948	0,89	
	26-33	15	3,86	,92							<b>Toplam</b>	93,48	97		
	34-41	3	2,11	1,01											

H<sub>7</sub>'yi test etmek için, gruplar arası ANOVA fark testi yapılmış ve test edilen H<sub>7</sub> kabul edilmiştir (p<0,05). LSD testi ile fark yaratan grup araştırılmış ve 34-41 yaş grubunun (ort=2,11; ss=1,01) tüketim niyeti diğer gruplardan anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur .

## **GENEL DEĞERLENDİRME**

Tüketicinin kahve tüketimine etki eden pek çok faktör literatürde farklı araştırmacılar tarafından; marka imajı, fiyat, ürün özellikleri, lezzet, perakendeci satış ortamı ve sunumu ve promosyonlarının önemi açısından (Huang ve Dang, 2014) ; ürün- hizmet ve algılanan kalite ve deneyimler açısından (Yu vd., 2009), deneysel değer (duyusal, fonksiyonel), müşteri memnuniyeti açısından (Nadiri ve Gunay, 2013), yaşam tarzı ve tüketim deneyimi açısından (Lin, 2012); yabancı kültürü ve yabancı ürünlere duyulan güven/sıcaklık, marka orijini ve ülke menşei açısından (Su vd., 2006), kolektivistik yapıya sahip olan doğu toplumlarının, bireyci yapıya sahip batı toplumlarına duydukları özenti (Maguire ve Hu, 2013) gibi açılardan ele alınmış ve ilgili değişkenlerin kahve tüketimine etkisi olduğu görülmüştür.

Söz konusu çalışma gösterişçi tüketim literatürüne hâkim olan marka bazlı çalışmalara bir alternatif olarak, kahve tüketiminin literatürde daha önceden incelenmemiş bir boyutu olan sosyal değer ekseninde gösterişçilik kavramı üzerinden incelenmektedir. Popüler kültürün önemli bir parçası olan ikinci dalga kahveler günden güne daha tercih edilir hale gelmektedir. Bunun ana nedeni tüketicilerin kahve içmekten aldıkları haz olmakla birlikte, sosyal değer kazanma ve sosyalleşme isteği olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal değer sadece lüks ve prestijli markalar ile değil, dönemin modasını ve kabul gören sosyal normlarını benimsemek ile ilgili de olabilmektedir (Franke vd., 2009). Dolayısıyla bu çalışma, kahve tüketimindeki sosyal değer kavramını, lüks marka literatüründen popüler kültür ürünlerine doğru genişletme çabası ekseninde ele alınmaktadır.

Çalışma, literatürde kahve tüketimi konusunu, sosyal bir değer olarak gösterişçilik bağlamında deney ve anket yöntemlerini bir arada kullanarak işleyen ilk çalışmalardan biridir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, sosyal değer, kahve tüketimine etki ederken, sipariş verilen kahveden alınan hazzın kahve tüketime etkisi olmadığı görülmüştür. Guinard ve arkadaşlarının (2001) biralar için yapmış oldukları kör test tadımına dayanan çalışmalarında da, benzer bir sonuç olarak, marka ve fiyat bilgisini gördükleri ve görmedikleri durumlarda tüketicilerin tadım testinden elde ettikleri hazzın değiştiği sonucuna varılmıştır (Guinard vd, 200, s.243-255). Bu bağlamda yiyecek içecek grubu ürünlerinde dahi hedonik algının tüketim niyetinde en önemli faktörlerden biri olmadığını göstermektedir. Yine aynı çalışmada elde edilen sonucun 20'li yaş grubundaki kişilerde diğer yaş gruplarına göre daha yüksek oranda gerçekleştiği görülmektedir. Çalışmamızda örneklem grubumuzun %96'lık bir kısmının 33 yaş ve altı gruba ait olduğu düşünülürse, hedonizmin tüketim niyeti üzerine etkisinin Guinard ve arkadaşlarının bulgularıyla yaş bazında da örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Sosyal değer açısından elde edilen bulgular, Maguire ve Hu'nun 2013'te 170 gerçek Starbucks'ın müşterisi üzerine yaptığı ve statü tüketiminin marka ilginliği ve tutumsal marka sadakati üzerine olan etkisini araştırdığı araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. Starbucks'ın kahvelerini bir Veblen ürünü olarak inceleyen çalışmada, statü tüketimi ile marka ilginliği ve tutumsal marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yakalanmış, statü tüketiminin sadece

marka tercihine değil aynı zamanda marka sadakati de etkisi olabileceği vurgulanmıştır (Maguire ve Hu, 2013, s.37-41). Çalışmamızın, yiyecek tercihinde sosyal değerın önemini ortaya koyan Goldschmit ve arkadaşlarının (1995) çalışması ile de birebir örtüştüğü görülmektedir (Goldschmit vd, 1995, s. 4-14)

Çalışmanın detaylı bulgularını inceleyecek olursak, demografik olarak kadınların ve 33 yaş ve altı yaş gruplarının kahve tüketim niyetlerinin diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışmanın diğer bulgularına göre; tadım öncesi ve sonrası testlerde sadece Americano içenlerin Americano'yu beğeni derecelerinin tutarlılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Filtre kahve, sütlü filtre kahve ve cafe latte içenlerin tadım öncesi beğeni puanlarının tadım sonrası beğeni puanlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu sonuç, tüketicilerin kahve isimlerine daha yüksek beğeni skoru verirken, yüksek skorladıkları kahvenin tadlarını o derece beğenmediklerini ortaya çıkartmaktadır. Çalışmanın diğer bir bulgusu da Americano hariç diğer tüm grup kahvelere tadım öncesi ve sonrası verilen haz puanı arasındaki fark arttıkça, tüketicilerin kahveden aldığı hazzın azaldığıdır. Bu da içtiği kahveyi tanımayan kişilerin, kahveden aldığı hazzın düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Ek olarak, tadım sonrası Americano ve filtre kahve arasında algılanan beğeni farkı ile kahve bilgisi arasındaki ilişki incelendiğinde, Americano ve filtre kahve içenlerde iki kahve arasındaki lezzet farkını yüksek bulanların kahve bilgisi (sipariş verdiği kahveyi teşhis edebilme durumu) daha yüksektir. Ancak bu durum sütlü filtre kahve ve cafe latte arasında algılanan beğeni farkı üzerinden incelendiğinde, iki kahve arasındaki lezzet farkı ve kahve bilgisi arasında bir ilişki yakalanamamıştır.

Bu sonuçlar şu bulguları ortaya koymaktadır ki, espresso bazlı ( Americano ve filtre kahve) ve espresso bazlı olmayan kahveler ( cafe latte ve sütlü filtre) arasındaki lezzet farkını yakalayabilen kişilerin, yakalamayanlara oranla sipariş verdiği kahveyi teşhis edebilme yetisi daha yüksektir. Diğer bir deyişle, kahveler arasındaki farkı algılayabilen tüketici kahve içiminden daha çok haz almaktadır.

## **YÖNETİMSSEL SONUÇLAR**

Makalenin marka yönetimi perspektifinde pazarlama uygulayıcılarına katkıları, tüketici gözünden kahve tüketim nedenlerini hazcılık ve gösterişçilik değişkenleri bağlamında anlayabilmek ve özellikle kahve tüketimine etki eden bir sosyal değer olarak gösterişçilik değişkeninin mağaza atmosferi dizaynında yaratabileceği farklılıklara vurgu yapabilmektir. Popüler kültürün bir ögesi olarak sosyalleşmek ve gösterişçilik öğeleri sebebiyle 2. dalga kahveleri tüketen tüketicilere hizmet verecek olan yerel veya ulusal kahve zincirlerinin, oturma ve sosyalleşme alanlarının standart kafelerden daha geniş ve sohbet ortamına izin veren mekanlar olarak dizayn edilmesi, mönülerinin ise isimleriyle trend yaratan kahveleri (espresso, latte, cappuccino vb.) açıklamalarıyla birlikte ön plana çıkartacak şekilde oluşturulması faydalı olacaktır. Bununla birlikte kahve bilgisi az olan müşteriler için mağaza içi kiosk kahvelerin içerik ve hazırlanışlarına dair döndürülecek videolar, içeriği metinsel olarak zenginleştirilmiş mönüler ya da mağaza içi sürpriz tadım aktiviteleri tüketicinin bilgisi ve ilgisini arttıracak faaliyetler olarak önerilmektedir.

## **KISIT VE ÖNERİLER**

Çalışmanın başlıca kısıtı, araştırmanın sadece bir adet kahve dükkânında gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bundan sonraki çalışmalarda, kişilerin sosyal ortamda ve yalnızken tükettikleri kahve davranışlarını karşılaştırarak gösterişçi



tüketimin etkisi daha iyi test edilebilir veya kişilerin içsel-dışsal benlik sahibi olmalarının kahve tüketim motivasyonlarını nasıl etkileyeceği araştırılarak ilgili literatüre yeni tartışmalar ve boyutlar eklenebilir.

## **KAYNAKLAR**

- Arnould, M.J, Reynolds, K.E., (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, 79, 77-95
- Babin, B., Darden, W., Griffin, M. (1994). “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, Vol 20, No.4, 644-656. doi:10.1086/209376, <http://dx.doi.org/10.1086/209376>.
- Bagwell, L. S., Bernheim, B. D. (1996). “Veblen effects in a theory of conspicuous consumption”, *American Economic Review*, 86, 349–373.
- Bardhi F., Arnould E.J., (2005), “Thrift Shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 4, 4, 223-233
- Barkow, J. H. (1975). “Prestige and culture: A biosocial interpretation. *Current Anthropology*”, 16, 553–572.
- Belk Russel W.(1988), “Third World Consumer Culture, Marketing and Development, Erdogan Kumuc and A. Fuat Firat, editörlüğünde., Greenwich, CT: JAI, 103
- Braun, O. L., Wicklund, R. A. (1989). “Psychological antecedents of conspicuous consumption”, *Journal of Economic Psychology*, 10, 161–186.
- Charles, K.K., Hurst E., Roussanov N., (2007) “Conspicuous Consumption and Race”, Working Paper 13392 <http://www.nber.org/papers/w13392>, National Bureau of Economic Research, 1050 Massachusetts Avenue Cambridge, MA
- Chaudhuri, H.R., Majumdar S., (2010), “Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm”, Volume: 35, Issue 4, 53-60
- Chemev, A., (2004), “Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice,” *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 141-50.
- Corneo, G., Jeanne, O. (1997). “Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*”, 66, 55–71.
- Darden, W., Reynolds, F. (1971). “Shopping orientations and product usage rates, *Journal of Marketing Research*”, 8(4), 505-508 <http://dx.doi.org/10.2307/3150244>.
- Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000), “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods,” *Journal of Marketing Research*, Vol 37, No.1, 60-72.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D. Ve Calvert,S. (1997), “The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican and American students”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 5, No.1, 52–66.

- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. (1999), "Status consumption in consumer behaviour: Scaled development and validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 7, No.3, 41–51.
- Franke N., Keinz, P., Steger C. J. (2009) , "Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences", *Journal of Marketing*: September 2009, Vol. 73, No. 5, 103-121.
- Gaascht F, Dicato M., Diederich M.,( 2015), "Coffee provides a natural multitarget pharmacopeia against the hallmarks of cancer", *Genes & Nutrition*, 10(6), 51.
- Goldschmitt, R.E, Fredien J., Henderson K.V., (1995) "The impact of social values on food-related attitudes", *Journal of Product and Brand Management*, Vol 4, No.4, 4-14
- Guinard, J. X., Uotani, B., & Schlich, P. (2001) "Internal and external mapping of preferences for commercial lager beers: Comparison of hedonic ratings by consumers blind versus with knowledge of brand and price." *Food Quality and Preference*, Vol 12, No. 4, 243–255. [http://doi.org/10.1016/S0950-3293\(01\)00011-8](http://doi.org/10.1016/S0950-3293(01)00011-8)
- Hightower, R., Brady M.K., Baker T.L, (2002), "Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events", *Journal of Business Research*, 55, 697 – 707
- Hirschman, E.C., Holbrook M. B., (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol 46, No.3, 92-101.
- Holbrook, M. B., Lehmann D. R. (1981), "Allocating Discretionary Time: Complementarity among Activities," *Journal of Consumer Research*, Vol 7, No.4, 395-406.
- Homer, P. M.; Kahle, L. R. (1988). "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy". *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Hong, J. W., Zinkhan, G. M. (1995), "Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode", *Psychology & Marketing*, 12, 53–77.
- Huang, Y., Dang, H. S. (2014), "An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan" *European Journal of Business and Management*, 6(36), 182–197.
- Hung, K. , Pen N., Hackley C, Tiwsakul R.A ve Chou C. (2011), "Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention", *Journal of Product ve Brand Management*, 20/6, 457–467
- Hyman, H. H. (1942), "Psychology of status", *Archives of Psychology*, 269, 5–28.
- Kıray, M. B. (2005), *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul
- Kilsheimer, J. C. (1993), "Status consumption: the development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status", *Doktora Tezi*, Florida State University
- Kuksov, D., Xie Y., (2012), "Competition in a Status Goods Market", *Journal of Marketing Research* , Vol. 49, No. 5, 609-623

- Lacher K.T, Mizerski R., (1994), "An Exploratory Study of the Responses and relationships involved in the evaluation of and in the intention to purchase new Rock Music", *Journal of consumer Research*, Vol 21, No 2, 366-380
- Lee, H.S., O'Mahony, M., (2006) "At What Temperatures Do Consumers Like to Drink Coffee?: Mixing Methods", *Journal of Food Science*, 67, 2774 - 2777. [10.1111/j.1365-2621.2002.tb08814.x](https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2002.tb08814.x).
- Li, Wai-Kwan and Kineta Hung (1997), "Consumption of Discretionary Time: An Exploratory Study," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, editörlüğünde . Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, 542-500.
- Lin, E. Y. (2012), "Starbucks as the Third Place: Glimpses into Taiwan's Consumer Culture and Lifestyles", *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2), 119-128. <http://doi.org/10.1080/08961530.2012.650142>
- MacInnis, D., Price, L. (1987), "The role of imagery in information processing: review and extensions", *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491, doi:10.1086/209082, <http://dx.doi.org/10.1086/209082>.
- Maguire, S., Hu, D. (2013) "Not a simple coffee shop: Local, global and global dimensions of the consumption of Starbucks in China. Social Identities", *Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, 19(5), 37-41
- Mason R. (1984) "Conspicuous Consumption: A Literature Review", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No.3, 26-39
- Morris, J. (2013). "Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective", *European Review of History*, 20(5), 881-901. <http://doi.org/10.1080/13507486.2013.833717>
- Nadiri, H., Gunay, G. N. (2013), "An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops", *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53. <http://doi.org/10.3846/16111699.2011.631742>
- O'Cass A., Hmily Frost, (2002) "Status brands: examining the effects of non- product- related brand associations on status and conspicuous consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 2, 67-88.
- O'Curry, S., Strahilevitz M., (2001), "Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices between Hedonic and Utilitarian Options," *Marketing Letters*, 12 (1), 37-49.
- Pagliarini, E., Laureati, M., Gaeta, D. (2013), "Sensory descriptors, hedonic perception and consumer's attitudes to Sangiovese red wine deriving from organically and conventionally grown grapes", *Frontiers in Psychology*, 4, 896. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00896>
- Piong, C. (2013). "Starbucks Coffee as a Veblen Good : Perceived Status Enhancement, Brand Involvement and Brand Loyalty", *Doktora tezi*, Northcentral University Graduate Faculty of the School of Business and Technology Management in Partial Fulfillment of th, 130.

- Rose, T., Mort G.S, (2001), "Applying MEC Theory to Understanding Consumer Motivation For Hedonic Products: The Role of Values," American Marketing Association Conference Proceedings, 12, 249-51.
- Simon, B. (2009). Everything but the coffee: Learning about America from Starbucks. Berkeley: University of California Press.
- Spangenberg, E. R., Voss K. E., Crowley A.E. (1997), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale," in Advances in Consumer Research, Vol. 24, editörlüğünde Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, 235-241.
- Su, A. Y., Chiou, W. Bin, 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, 11(2), 177–187. <http://doi.org/10.1080/10941660600727590>
- Su, S.W., (2007), "Tea or Coffee: A Study of the Beverage Choice Pattern and its Affecting Factors at Teatime in Kaohsiung, Taiwan", Asia Pacific Management Review 12(4), 245-257
- Sweeney, J.C, Soutar, G. N. (2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", Journal of Retailing, Vol. 77, 2, 203-220
- Tauber, E. M. (1972), "Why do people shop?", Journal of Marketing, 36(4), 46-49, doi:10.2307/1250426, <http://dx.doi.org/10.2307/1250426>
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., Kitchen, P. J. (2008), "Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands.." Journal of Strategic Marketing, 16(3), 189-203.
- Veblen, T. (1899), "Theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions", [Google Books version]
- Vigneron, F., Johnson, L.W. (2004), "Measuring perceptions of brand luxury", Journal of Brand Management, 11, 484–506.
- Wiedmann K.P, Hennigs N., Siebels A., (2009) , "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", Psychology & Marketing, Vol. 26(7), 625–651
- Yu, H., Fang, W. (2009), "Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market", Total Quality Management and Business Excellence, 20(11), 1273–1285. <http://doi.org/10.1080/14783360802351587>
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". Journal of Marketing, 52(3), 2. <http://doi.org/10.2307/1251446>

### **İnternet Kaynakları**

- Bozok, M. (2013, 24 Ağustos). Kahvenin ABC'si. Milliyet. Erişim Tarihi: ([http://cadde.milliyet.com.tr/2013/08/24/YazarDetay/1753949/kahvenin\\_abc\\_si](http://cadde.milliyet.com.tr/2013/08/24/YazarDetay/1753949/kahvenin_abc_si))

Hidayetođlu, B.(2017, 28 Kasım), Franchise (Kahve Bayilik) Zinciri. Erişim adresi:

<https://coffeemag.com.tr/kahve-franchise-bayilik-zinciri>.

Kuburlu, C. (2018, 23 řubat). 12 marka 600 franchise. Hürriyet İ.K. Erişim adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/12-marka-600-franchise-40751985>

“3. Nesil Kahveler ile İlgili Bilmemiz Gerekenler”. (2016, 21 Ağustos). Erişim adresi: <https://kahnve.com/blog/genel/3-nesil-kahvecilik-ile-ilgili-bilmeniz-gereken-10-madde>

Türkiye’de kahve Sektörü Büyümeyi Sürdürüyor, (2016, 30 Aralık), İHA Haber Bülteni, Erişim adresi : <http://www.iha.com.tr/haber-turkiyede-kahve-sektoru-buyumeyi-surduruyor-613337/>

“Kahve kokusunda Girişim Daveti Var”. (2017, 18 Ocak), Ekonomist, Erişim adresi: <http://www.ekonomist.com.tr/girisim-kobi/kahve-kokusunda-girisim-daveti-var.html>

“Latte’den Cappuccino’ya Kahve Çeşitleri ve Yapılışları” (2018, 27 Haziran), erişim

Adresi: <https://listelist.com/kahve-cesitleri-yapilislari>

“Latte, Cappuccino, Flat White, Macchiato ve Mocha: Fark nedir?”, (2017, 24 Kasım), Erişim Adresi: <http://forthwavecoffee.blogspot.com/2017/11/latte-cappuccino-flat-white-macchiato.html>

## **Factors Affecting The Preference of 2nd Wave Coffee: Do We Recognize The Coffee We Drink?**

**Özge BARUONÜ LATİF**

Doğuş University, International Trade and Business, İstanbul/Turkey

**Müge ÖRS**

İstanbul Aydın University, Aviation Management, İstanbul/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Coffee is the most popular drink in the world after water (Gaascht et al., 2015, p.50). It is known to be the second valuable commodity in the world following oil market (International Coffee Organization, 2014). The consumption of coffee has passed certain stages since the Twentieth Century. These stages are called 1st, 2nd and 3rd Wave coffee eras. The first wave coffees cover ready-to-drink coffees which are mixed with water, like Nescafe, Folgers, etc. 2nd wave coffees were revealed in the 1960s and after, and include more specific types like espresso, latte, cappuccino which are served by coffee shops. The 3rd wave coffees are prepared with more advanced techniques and devices, also increased the profile of coffee to the level of was wine, food and music. Different roasting, grinding and brewing techniques and special brewing equipment such as mocca pot offer a taste of coffee to the consumer of 3rd wave coffee. (In <https://kahhve.com/blog/genel/3-nesil-kahvecilik-ile-ilgili-bilmeniz-gereken-10-mad>)

This study aims to reveal the effect of sensory hedonism and social value on coffee consumption in social domain. Second wave coffee shops, as a part of popular culture and visited to socialize, serve consumers from all ages and genders. Consumers prefer these coffee shops for not only to drink good quality coffee and have good services, also to socialize, feel prestigious and sophisticated (Lin, 2012, p.14, Yu and Fang, 2009, p.1273)

#### **Research Methodology**

The aim of this research is to show whether people can distinguish coffee types or not, and if they make popular choices. Moreover, to compare the social value and sensory hedonism scores of those who can and cannot diagnose coffee taste and explain coffee purchasing attitudes with social value. Our study employed both survey and experimental design. For the experimental size of the study, the number of samples was determined as 102 people. In Kadıköy, İstanbul, a second wave coffee shop was visited at 3 different times during weekday workout hours and weekend noon hours, and a total of 102 employees were reached. This coffee shop is located in the hub of city center and visited by the people from different socio-economic groups, professions and ages. For this reason, it can be said that our sample have a demographically heterogeneous structure. As the sampling method, full-counting was employed by the guests present there during the selected hours.

In first place, permission for participation was asked from the participant and then the question was directed whether they were smoking within the last hour. Smokers were not included in the study within 1 hour, as they may be mistaken for taste. The second filter question was how often they visited the coffee shop. The third filter question is what was ordered. Only the filter coffee, milky filter coffee, americano and coffee latte orders were accepted in the survey. Mainly, all coffee options were derived from two basic preparation methods; espresso or filter. Though the plants and roasting process are same for both of them, preparation methods differ between them. What makes espresso different from filter coffee is that coffee beans are fine grounded in espresso and coffee is extracted under very hot water and pressure. On the other hand, filter coffee is made by putting ground coffee beans into a filter and then pouring hot water on the top and might be prepared with milk optionally. All the other variations as *caffè latte*, *americano*, *caffè macchiato*, *caffè mocha*, *cappuchino* are espresso based options. Knowing coffee requires to be able to perceive the difference between espresso and filter coffee. (<https://www.roastycoffee.com/whats-the-real-difference-between-coffee-and-espresso/>) In the next question, they were asked whether they know the taste of four kinds of coffees mentioned above.

In the present study coffee knowledge is measured to the extent that the ability of respondents to identify coffees. As suggested (<https://www.quora.com/>) *Americano* was prepared with a single shot of espresso about 7 ounces of hot water added. *Caffè Latte* was prepared with a single shot of espresso and 3 times more steamed milk.

Initially, two pair of coffee shots were prepared according to regular order of respondents. If the person ordered his/her coffee without milk, a pair of coffee consist of shot of espresso and filter coffee were served for tasting. If the person preferred his/her coffee with milk, a shot of *caffè latte* and filter coffee with milk were served. Before serving their offer, respondents were asked to state their pleasure for both coffee types by using sensory hedonism scale by Pegliorini et.al (2003). Experiment was conducted in a blind-test format in two-stage process. At first, each pair of samples were one by one presented to respective respondents to taste in a closed 80 cc plastic cup. After tasting both of them respondents were asked to state their pleasure for both coffee types by using sensory hedonism scale one more time. In the second phase the respondents are asked to recognise the names of these coffees. People who can recognise the coffee he ordered true are assigned to group 1, whereas 2nd group consist of those which can not recognise not true. After each sample, respondents ate a small piece of cracker to neutralize the taste in their mouth. Coffee temperature was 58 to 60 °C for in-mouth evaluation (Lee & O'Mahony, 2002).

Following the experiment respondents were collected a questionnaire to measure their social value scores by using Sweeney ve Soutar's 6 item-scale and coffee consumption intention with the scale of Hung et al. (2001). All variables are measured with 5 point likert scale. SPSS 22 was used to analyse the data.

## **Findings**

Demographically, women and 33-year-old and younger age groups had higher intention to consume coffee than the other groups in the study. According to other findings of the study; it reveals that the hedonism value of respondents for pre and post test show consistency only for *Americano* drinkers. It was seen that filter coffee, milky filter coffee and *caffè latte* drinkers had higher pre-tasting taste scores than post tastes scores. This result, therefore,

implies that while consumers assign a higher appreciation score for coffee names, they do not like the taste of their highly rated coffees to such an extent. Another finding of the study is that as the difference between the hedonism scores given pre and post test to all groups of coffees except Americano increases, the pleasure which the consumers have gained is reduced. This suggests that those who do not know the coffee they drink, the pleasure they have gained is low. In addition, when the relationship between perceived taste difference between americano and filter coffee after coffee tasting and coffee knowledge is examined, coffee knowledge is higher for those who perceived much more taste difference between americano and filter coffee. Moreover it was found that people who can catch the difference between espresso based and filter based coffees are more talented than others in recognizing their order in blind test.

## **Discussion**

This study tries to understand the drivers of 2nd wave coffee consumption in the context of brand management, hedonism and social value as a dimension of conspicuous consumption variables. It highlights the underestimated role of conspicuous consumption in beverage market rather than luxury markets.

Practically, local and national coffee chains can benefit from these results by reviewing their store atmosphere and store layout through enlarging the socialization areas and providing more information about the coffee types and increasing the coffee awareness of customers.