



Journal of Anatolian Gastronomy Researches

Araştırma Makalesi – Research Article

Çay ve Kahve Alışkanlığı Olan Kişilerin Yurtdışı Seyahatleri Sırasında Bu Alışkanlıklarını Karşılama Şekilleri ve Oluşan Etkileşim Üzerine Bir Çalışma *A Study on the Ways of People with Tea and Coffee Habits During Their Travels Abroad and the Interaction That Occurs*

Olca MERCAN

MAKALE BİLGİSİ ÖZET

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 14/04/2023

Kabul tarihi: 11/05/2023

Yayıntarihi: 18/06/2023

Anahtar Kelimeler:

Çay, Kahve, Alışkanlık,

Tüketim, Gastronomi,

Turizm

Çay ve kahve bütün toplumların kültüründe yer edinmiş önemli içeceklerdir. Çay ve kahvenin önemi insanların onları günlük hayatlarındaki koydukları yerden anlaşılabilir. İnsanlar çayı ve kahveyi hayatlarının önemli bir noktasına koymaktadır. Günün belirli saatlerinde, bu ürünleri tüketmek için önemli vakitlerini ayırmaktadırlar. Bu alışkanlıklar ülkelerden ülkelere farklılık gösterip insanların düzenli olan tüketimlerine sadık kaldıkları görülmüştür. İnsanların bu tüketimlerini birer ritüel haline getirip, yurtdışı seyahatlerinde bile bu alışkanlıklarına devam edip gittikleri yerden yeni tür çay ve kahveler öğrendikleri hatta bu öğrenimlerini kendi ülkelerine taşıdıkları bu çalışma içerisinde görülmektedir. Tüketim miktarı çok olan kişilerin, tüketmedikleri süreçlerde yoksunluklar yaşadıkları da çalışmada görülmüştür.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 14/04/2023

Accepted: 11/05/2023

Published: 18/06/2023

Keywords:

Tea, Coffee, Habits,

Consumption,

Gastronomy, Tourism

ABSTRACT

Tea and coffee are important beverages that have a place in the culture of all societies. The importance of tea and coffee can be seen from where people put them in their daily lives. People put tea and coffee at an important point in their lives. At certain times of the day, they devote significant time to consuming these products. These habits differ from country to country and it has been observed that people remain loyal to their regular consumption. It is seen in this study that people transform these consumptions into rituals and continue their habits even while traveling abroad and learn new types of tea and coffee from the place they go and even carry this types of coffee and tea to their own country. It was also found in the study that people with a high consumption amount had some problems when they did not consume.

Giriş

Tüketim yapmak insanın doğasında olan bir eylemdir. Bazı tüketimler bir noktadan sonra alışkanlık haline gelmektedir. Alışkanlıklar ürünlerin düzenli olarak tüketilmesi ve günlük hayatta insanların hayatlarında önemli yerler edinmesine neden olmaktadır. Sigara, alkol, çay, kahve vb. tüketimler insanların hayatlarında önemli alışkanlıklar yaratabilmektedirler (Karaman ve Kurtoğlu, 2009). Bu alışkanlıkların arasında çay ve kahve önemli olarak görülebilir. Çay ve kahve içerisinde bulunan kafein maddesinden dolayı vücutta alışkanlık etkisi yaratmaktadır (Kuyrukçu ve Garipağaoğlu, 2009). İnsanların çay ve kahveyi günlük hayatlarının içinde var etmeleri dışında, gittikleri yerlere de götürdükleri hatta çay ve kahve için turizm faaliyeti gösterdikleri görülmüştür.

İnsanlar artık sadece destinasyonlar için değil aynı zamanda çay, kahve, şarap gibi içecekler için de seyahat etmeye başlamışlardır (Boniface, 2003). Yurtdışına seyahat eden insanlar gittikleri ülkelerde alışık olmadıkları yiyecek ve içeceklerden dolayı çeşitli zorluklar yaşamaktadırlar. İnsanlar seyahatleri sırasında kimi zaman kolayca kaçarak alışkın oldukları büyük zincirleri seçerken kimi zaman da yeni tatlar denemek isterler (Cohen ve Avieli, 2004). Bu çalışmada çay ve kahve içme alışkanlığı bulunan insanların denizaşırı ziyaretleri sırasında bu alışkanlıklarını nasıl tatmin ettiklerini, hangi şekillerde ve nerelerde tüketim yaptıkları incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmış ve örnekleme tekniklerinden kartopu ve rastgele örnekleme tekniği kullanılıp kişilere ulaşılarak karşılıklı, internet ve sosyal medya üzerinden görüşmeye dayalı veriler toplanmıştır.

Giddens (2000)'in tanımlamasına göre *"Tüm toplumlarda yeme-içme alanında toplumsal etkileşimin ve törenlerin gerçekleştirilmesi için ortamlar yaratmaktadır. Mesela kahve bizim gündelik toplumsal etkinliklerimizin bir parçası olarak 'simgesel bir değer' taşır"*. 17. ve 18. Yüzyıllarda kahve ve çay tüketiminde sınıfsal farklılıklar da görülmüştür, kahvenin burjuvalar tarafından, çayın ise soylular tarafından içildiği söylenmiştir (Beşirli, 2010). Kahve ve çay kelime yapısı olarak dünyanın her yerinde aynı ürünler olsa bile neredeyse her ülkenin ve her kültürün farklı bir tüketim şekli vardır. Bu tüketim şekilleri alışkanlıklar, gelenekler, iklim, bölge, ekonomi gibi birçok faktöre bağlılık göstererek şekillenmişlerdir. İnsanların yurtdışı ziyaretleri ve gittikleri ülkelerde farklı tüketim şekillerini görmeleri ve bunları kendi ülkelerine taşımaları önemli kültürel alışverişleri beraberinde getirmektedir.

Kahve, hayatımızın içinde yüzyıllardır var olan, kültürümüzün ve sosyal hayatımızın değişilmez bir parçası haline gelen, ticari değeri olan, toplumun bütün kesimlerinde yüksek kullanıma sahip olan bir içecektir (Özdestan, 2014). Birçok çeşidi bulunan ve ağaçta yetişen bir meyvenin çekirdeğinden üretilen kahve, tropikal iklim kuşaklarında yetişmesine ve üretilmesine rağmen, insanlar tarafından günümüzde dünyanın her noktasında ulaşılabilen bir ürün haline gelmiştir (Rappole, King ve Rivera, 2003). Farklı kültürlerde farklı anlamlar ve tüketim şekillerine sahip olan kahve, çeşitli demografik özelliklere göre bazı değişkenliklere sahip olmakla birlikte, 2016 verilerine Türkiye'de yıllık kahve tüketim miktarı yaklaşık 45 bin tondur ve kişi başına düşen kahve miktarı 920 gramdır. İtalyanlar kahvaltılarını hızlı geçirdikleri için kahvelerini de hızlı içebilecekleri şekilde sert ve küçük porsiyonlarda espresso olarak tüketirler. Finlandiya'da kaffeost denilen, kahvenin üzerine küp küp doğranmış peynir parçaları ile tüketirler. İrlanda'da kahve, viski ile tüketilir. Yunanlılar kahvelerini soğuk ve köpüklü olarak frappe ve fredoespresso şeklinde tüketirler.

Çay, *Camellia Sinensis* bitkisini yapraklarından elde edilmekte olan, yeşil, siyah ve oolong olarak 3 çeşidi bulunun, sudan sonra dünyada en çok tüketilen içecektir (Çelik, 2005). Ayrıca çay genel anlamıyla bitkilerin demlenmesiyle yapılan bir içecek olarak da bilinmektedir ve çay bitkisi dışında da bu bitki ile beraber veya ayrı şekilde birçok bitkinin de çayı yapılmaktadır. Tüketim şekillerine bakıldığında, İngilizler çay içmek için kendilerine gün içerisinde vakit yaratırlar ve sütle tüketirler. Güney Amerika'da özellikle Arjantin civarında mate çayı o kadar popülerdir ki insanlar sürekli yanlarında mate bardağı, pipeti ve sıcak su dolu termoslarıyla gezerler. Asya ülkelerinde ise özellikle Çin'de binlerce yıllık bir gelenek olan çay seremonileri düzenlenir. Japonya'da matcha çayı, Vietnam'da ise lotus çiçeği çayı geleneksel olarak tüketilmektedir. Çayı demlendikten sonra fermente

edilerek de kombucha ismiyle tüketilmektedir. Çoğunlukla siyah çayın demlenmesiyle tüketim yapan Türkler çayla diğer milletlerden çok daha sonra tanışmış olmasına rağmen kendisine çay tüketiminde üst sıralarda yer bulmuştur (Güneş, 2012).

Günümüz imkanlarıyla gelişmişlikler, ürünlere ulaşımın kolaylaşmış olsa dahi bu tüketim şekilleri seyahat eden insanların kendi yaşadıkları bölgelerden çok farklı olabilmektedir. İnsanlar yurtdışı ziyaretlerinin amaçları her ne olursa olsun alışkanlıklarını da beraberlerinde götürmektedirler. Çay ve kahve bazında bakıldığında zaman bağımlılığı olup seyahat eden insanlar gittikleri yerlerde bu ihtiyaçlarını karşılamak isterler ve gerek gittikleri yerin kültürüne ayak uydururlar gerek ise yanlarında kendi çay ve kahvelerini taşıyarak bu ihtiyaçlarını giderirler. Bu giderme çabaları çeşitli kültürel alışverişler doğurabilir, insanların yeni çay, kahve tüketim şekilleri öğrenmelerini ve bu öğrenimlerini kendi ülkelerine taşımaları şeklinde sonuçlanabilir.

Literatür

Ercan (2012) yurtdışında öğrenim gören Türk öğrenciler ile yaptığı çalışmada karşılaşılan çeşitli problemleri incelemiştir. Elde edilen sonuçlar arasında öğrencilerin yeme içme alışkanlıklarını değiştirmekte ve gittikleri ülkedeki şartlara alışmakta zorlandıklarını göstermiştir. Gittikleri ülkelerde fiyatların Türkiye'ye göre fazla olması en önemli zorluklardan biri olduğu görülmüştür. Bilici (2016) yaptığı çalışmada yurtdışından Türkiye'ye ve Türkiye'den yurtdışına öğrenim amaçlı giden veya gelen öğrenciler ile yaptığı çalışmada, öğrencilerin yiyecek, içecek, kültür vb. konularında sorun yaşadıklarını incelemiştir. Fiyatların fazla olması, kendi ülkelerinde alışık oldukları ürünleri bulamamaları önemli zorluklar olarak bulunmuştur.

Aşık (2017) yaptığı çalışmada kahve tüketiminin insanlar üzerinde ortalama 1 bardakla sınırlı olduğunu ve marka kahvelerin daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Yine bu çalışmada kahve tüketen insanların yarısından fazlasının kahveyi ev ortamından ziyade dışarda içmeyi tercih ettiğini göstermiştir. Dünyada kahve pişirmenin ve içmenin birçok yöntemi bulunmaktadır. Kahveyi içen kişinin damak zevkine göre kahve pişirme ve içmek üzerine birçok unsur vardır ve bu unsurlar farklı şekillerde uyumludur (Bayraktaroğlu, 2004).

Kahve, kendi başına kültürü olan, destinasyonlar açısından önemli olan ve tek başına turizmi yapılan bir üründür. Kahve kültürü yaygın olan destinasyonlar gastronomik markalaşma açısından turistler için bir cazibe merkezidir (Kleidas ve Jolliffe, 2010). Kahve kültürü bir toplumun yaşam tarzı ve tüketicilerin damak zevklerine göre kurumsallaşmaktadır. Zamanla yaşanan bazı değişimler, toplumların geçirdiği süreçler, yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları farklılıklar ortaya çıkarır. Bu farklılıklar tüketiciler ve toplum ile paralellik gösterir (Fendal, 2007). Turistler açısından bakıldığında zaman, gastronomi turizmi kapsamında bazı destinasyonlara ziyarette bulunan turistlerin, kahve üretiminin olduğu yerleri destinasyon olarak seçip, bu bölgedeki kahve üretim alanları için kendilerine ekstra bir bütçe yarattıkları gözlemlenmiştir (Anderson, 2013). Aşık (2017) de yaptığı çalışmada kahve tüketim alışkanlıklarını ve tüketicilerin özelliklerini incelemiştir. İnsanların yaşam tarzları ve demografik özellikleri içilen kahve çeşidi ile ilişkilendirilmiştir. Jolliffe (2007) yazdığı çay ve turizm adlı kitabında, çayın yüzyıllardır kültürler arasındaki etkileşimini, turizm için ne kadar önemli olduğunu ve insanların çay için seyahat ettiklerini, seyahat ettikleri yerlere yanlarında çay götürdüklerini anlatmıştır.

Canbolat ve Yaman (2017) yaptıkları çalışmada gastronomi turizminin öneminden bahsetmişlerdir. Yiyecek ve içecek tüketim alışkanlıkları önceden bir zorunluluk olmasına rağmen günümüzde keyif haline gelmesini ve turizmin bir kolunu oluşturmasını incelemiştir. Turistlerin yapmak istedikleri turizm çeşidine olan motivasyonları destinasyon seçimini de etkilemektedir. Demir ve Kozak (2011) turistlerin destinasyon seçimlerini, bu seçimlerdeki motivasyonlarını ve diğer faktörleri incelemiştir. Bulunan sonuçlarda birçok faktör ortaya çıkmıştır.

Gastronomi turizmi sadece yiyecekler için değil aynı zamanda içecekler için de yapılmaktadır. Boot (2005) yaptığı çalışmada insanların kahve tadımı için destinasyonlara seyahat ettiğini belirtmiş

ve kahve tadımının üretildiği yerde taze kavrulmuş olarak yapılması gerektiğini söylemiştir. Ignatov ve Smith (2006) yaptıkları çalışmada turistleri, yiyecek turistleri, şarap turistleri ve yiyecek-şarap turistleri olarak üçe ayırmıştır. Bu ayırım şarabın çok önemli, gastronomik bir ürün olmasından dolayıdır ve şarap tüketimi açısından gastronomiyi değerlendirmiştir. Demirkol, Salha ve Cinnioğlu (2016) Trakya bölgesindeki şarap bağ rotaları üzerine yaptıkları çalışmada insanların bu rotalar için turizm faaliyetlerinde bulduklarını göstermişlerdir. Kuyrukçu ve Garipağaoğlu (2009) yaptıkları çalışmada kafeinin en çok çay ve kahveden alındığını, sürekli tüketimlerde alışkanlık yaptığını ve alışkanlık sonrasında tüketilmediği durumlarda vücudun çeşitli semptomlar gösterdiğini incelemişlerdir. Erşan ve Köroğlu (2008) yaptıkları çalışma içerisinde çay ve kahvenin içerisinde bulunan kafeinin insan vücudunda alışkanlık yaptığını ve insanda sürekli tüketme isteği yarattığı incelemişlerdir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de yaşayan insanların yurtdışı seyahatleri sırasında çay ve kahve alışkanlıklarını nasıl karşıladıklarını incelemektir. Yurtdışında Türkiye’den farklı olarak nelerle karşılaştığı görülmek istenmiştir. Bu amaçla rastgele seçilmiş yurtdışına seyahat eden veya geçici sürelerle yurtdışında yaşamış olan 37 kişi ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilere genel olarak çay veya kahve olan ilişkileri sorulmuş ve ne şekillerde ihtiyaçlarını karşıladıkları sorulmuştur. Kişilere toplamda 16 adet yarı yapılandırılmış soru sorulmuştur. Araştırmada nitel araştırma kullanılmıştır. Nitel araştırmayı gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamak olanaklıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Nitel araştırma yöntemleri, nicel araştırma yöntemlerinin aksine, farklı bilgi parçacıklarından hareketle bütünü ya da kuramı kendisi oluşturması için gerekli olan birincil ve/veya ikincil verilerin toplanmasına aracılık etmektedir (Can ve Saldamlı, 2019). Bu araştırmada nitel araştırma tekniklerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Bir araştırma tekniği olarak görüşme, araştırmacı ile araştırmanın öznesi konumunda yer alan kişi arasında geçen kontrollü ve amaçlı sözel iletişim biçimidir (Cohen ve Manion, 1994). Araştırmanın yapıldığı kişiler rastgele ve kartopu örnekleme yöntemleriyle belirlenmiştir. Sorular yüz yüze görüşme, internet ve sosyal medya aracılıklarıyla sorulmuştur.

Araştırmanın Evreni

Bu araştırmaya katılacak kişilerin seçiminde yurtdışında bulunmuş olmaları ve çay veya kahveden herhangi birini tüketiyor olmaları temel ölçüt olarak belirlenmiştir. Bu ölçütler dikkate alınarak rastgele ve kartopu örnekleme ile gönüllülük esasına göre 37 kişi belirlenerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşme soruları önceden hazırlanmıştır ve kişilere sınırlı bir esneklik sağlanarak veriler toplanmaya çalışılmıştır.

Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri 18 Aralık-24 Aralık 2019 tarihleri arasında kişilerle yüz yüze, internet ve sosyal medya aracılığıyla görüşerek toplanmıştır. Görüşmelerin tamamı araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Görüşmede görüşmecilerin düşüncelerini açıklamalarında serbest olmaları, görüşmenin belirli bir süreyle sınırlı olmaması anlaşılmayan soruların tekrar açıklanması sonucunda derinlemesine bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Araştırmada katılımcılara sorulacak soruların anlaşılır olup olmadığını test edebilmek amacıyla iki kişi ile ön görüşme yapılmıştır ve bu aşamadan sonra görüşmeye başlanmıştır.

Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması için "üye denetimi" yöntemi kullanılmıştır. Üye denetimi, hakkında araştırma yapılan, verilerin toplandığı kişilerle yapılan denetimdir. Yapılan görüşmelerde kişilerden alınan bilgilerin yazıya geçirirken kişilere sunulmuş ve onayları alındıktan sonra veriler araştırmada kullanılmıştır.

Veri Analiz Tekniği

Görüşme formundan alınan verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi için içerik analizi ve betimsel analiz teknikleri kullanılmıştır. Araştırma bazı verilerinin alındığı kişiler çeşitli kodlarla belirtilmiş ve katılımcıların söylemleri değişikliğe uğratılmadan aktarılmıştır. Katılımcıların cevaplarındaki ortak yönler ve benzerlikler belirtilmiştir.

Bulgular

Yapılan araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların çay ve kahve alışkanlıklarını yurtdışı seyahatlerinde sürdürmek ihtiyacı duydukları görülmüştür. Türkiye'den farklı çay ve kahve çeşitlerinin olması, ülkemizde olan siyah çay ve Türk kahvesi gibi ürünlerimizin bulunmasının kolay olmaması gibi zorluklar saptanmıştır. Çay ve kahvenin içilmediği durumlarda kişilerin yorgunluk, uyku hali ve eksiklik yaşamaları da ifade edilen diğer hususlardır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları 23 ve 40 arasında değişiklik göstermekte olup Tablo 1'de gösterildiği gibi 14 erkek ve 23 kadından oluşmaktadır. Katılımcılar en az lisans eğitimini tamamlamış kişilerdir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında zaman mühendis, avukat, diş hekimi, akademisyen, öğretmen, özel sektör çalışanı, çevirmen, astrofizikçi, yüksek lisans öğrencisi, aşçı, psikolog, filolog, mimar, satış temsilcisi ve serbest meslek çalışanı kişilerdir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

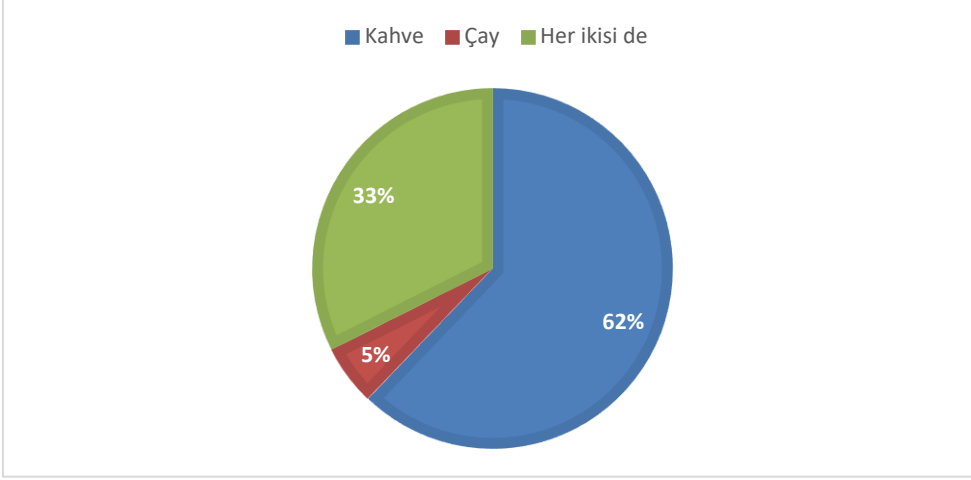
	Cinsiyet
Erkek	14
Kadın	23

	Eğitim Düzeyi
Lisans	22
Master	14
Doktora	1

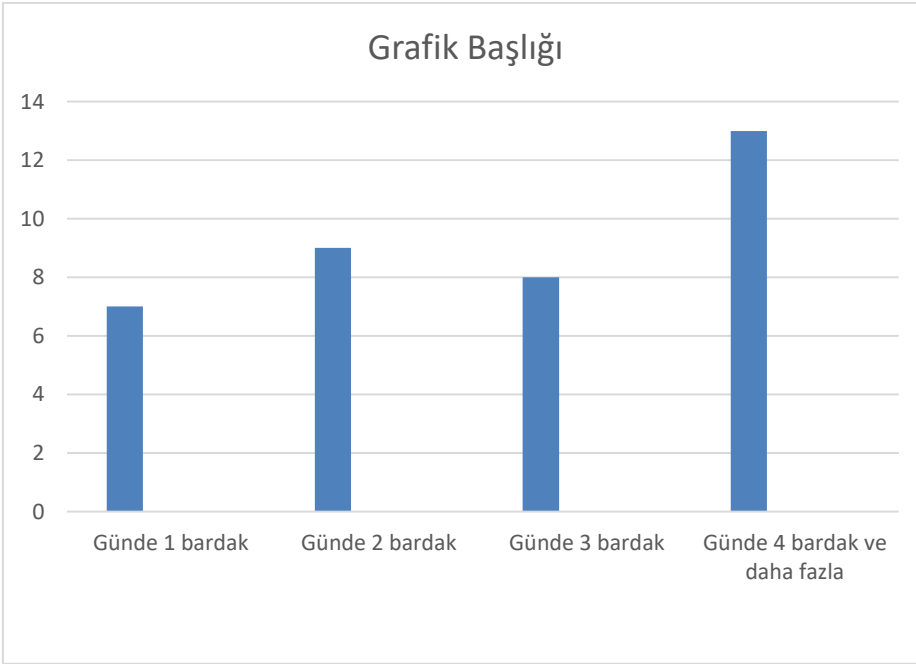
	Meslek
Mühendis	10
Akademisyen	4
Özel Sektör	4
Mimar	2
Avukat	1
Çevirmen	2
Satış temsilcisi	1
Psikolog	2
Turizm sektörü	2
Astrofizikçi	1
Filolog	1
Diş hekimi	1
Öğrenci	4
Aşçı	1
Serbest meslek	1

Katılımcılar arasında Tablo 2’de gösterildiği gibi sadece çay tüketim alışkanlığı olan 2 kişi, sadece kahve tüketim alışkanlığı olan 23 kişi ve ikisini de düzenli tüketen 12 kişi bulunmaktadır. Tüketim düzeylerine bakıldığı zaman Tablo 3’de gösterildiği gibi gün içerisinde ortalama olarak 4 bardak ve daha fazlasını tüketen 13 kişi, günde ortalama 3 bardak tüketen 8 kişi, günde ortalama 2 bardak tüketen 9 kişi ve günde ortalama 1 bardak tüketen 7 kişidir.

Tablo 2: *Çay ve kahve tüketimi dağılımı*



Tablo 3: *Tüketim Miktarları*



Katılımcıların çay ve kahveyi tüketmelerinin sebeplerine bakıldığı zaman çoğunlukla tadının sevildiği ve alışkanlık haline geldiği görülmüştür. Kahvenin zinde tutması, odaklanmaya yardımcı olması, uyku ve halsizliği geçirmesi gibi etkileri ve sigara içen kişiler tarafından sigara ile uyumu gibi nedenler de çokça tüketilmesinin sebepleridir. Günde 4 bardak ve fazla tüketim yapan kişilerin genellikle alışkanlık ve kafein bağımlılığı gibi sorunları görülmüştür.

Katılımcıların Türkiye’de buldukları süreçte, günlük hayatlarında bu alışkanlıklarını nasıl karşıladıklarına bakıldığında tüketimlerine büyük bir çoğunlukla evde başlayıp gün içerisinde çalıştıkları iş yerlerinde veya dışarıdaki kafelerde devam ettirdikleri

görülmüştür. Katılımcılardan 9 kişi sadece evlerinde tükettiklerini, 16 kişi evde veya kafelerde tükettiklerini, 5 kişi evde veya ofiste tükettiklerini, 3 kişi kafelerde ve 1 kişi ofiste tükettiğini belirtmişlerdir.

Katılımcılara içmedikleri zaman nasıl hissettikleri sorulduğunda 12 kişinin normal hissederek bir farklılık hissetmediği, 4 kişinin eksik hissettiği, 5 kişinin uykulu olduğu, 9 kişinin yorgunluk yaşadığı, 3 kişinin halsiz hissettiği, 5 kişinin ihtiyaç duyduğu, 2 kişinin de baş ağrısı yaşadığı görülmüştür.

Katılımcıların yurtdışında Amerika, Avustralya, Almanya, Avusturya, Hollanda, Finlandiya, Estonya, Norveç, İngiltere, İspanya, Yunanistan, Kıbrıs, Sırbistan, Makedonya, Macaristan, Ukrayna, Rusya, Küba, Arjantin, diğer bazı Güney Amerika ülkeleri, İtalya, Tayland, Hindistan, Çin, Güney Kore, Afrika ülkeleri, Asya ülkeleri ve diğer bazı Avrupa ülkelerinde buldukları görülmüştür. Bulunma nedenlerine bakıldığında çoğunlukla tatil, iş ve eğitim nedenleriyle buldukları görülmüştür. Katılımcılar arasında yurtdışında ikamet eden kişiler de bulunmaktadır.

Çalışmanın önemli bulgularından biri olarak gösterilebilecek olan yurtdışında iş, eğitim, tatil gibi sebeplerle bulunan Türklerin çay ve kahve alışkanlıklarını nasıl karşıladıklarına bakıldığında büyük bir çoğunlukla gittikleri yer bulunan kafelerde tüketim yaptıkları görülmüştür. Toplamda 29 kişi gittikleri ülkelerdeki kafeler yardımıyla bu ihtiyaçlarını karşıladıklarını belirtmiştir. Kalan diğer kişiler genellikle kaldıkları ev ve otellerde kendi imkanlarıyla tüketimlerini gerçekleştirmiştir. Tüketim ihtiyaçlarını karşılarken yaşadıkları problemler ise genellikle Türk çayı tüketen kişilerin bu ürünü yurtdışında bulamaması, çay ve kahvenin Türkiye'ye göre çok pahalı olması, yeterli kalitede bulunmaması, damak tadı uyuşmazlığı gibi şeklindedir. Diğer bir yandan bakıldığı zaman 20 kişinin de herhangi bir zorluk yaşamadığı görülmüştür.

Katılımcılar gittikleri ülkeler ile Türkiye'nin çay ve kahve tüketim alışkanlıklarının benzerlikleri açısından 8 kişi Türkiye ile benzer alışkanlıklarının bulunduğunu, 8 kişi ülkelere göre değişkenlik gösterdiğini ve 15 kişinin ise kahve tüketimi konusunda özellikle Avrupa ülkelerinde Türkiye'ye göre çok fazla kahve tüketildiğini belirtmiştir. Asya ülkelerinde çok fazla çay çeşitlerinin olduğu ve kahve tüketiminin sosyalleşmenin bir parçası olduğu da katılımcılar tarafından belirtilen ifadelerdir.

Katılımcılar arasından 22 kişi gittikleri ülkelere yeni tür çay ve kahve türleri öğrendiğini belirtmiştir. Bu türler arasında en yoğun olarak görüleni mate çayıdır. Diğer türlere bakıldığında Bali kahve çeşitleri, Bakü çay çeşitleri, coca çayı, munya çayı, nane çayı, matcha çayı, ginseng çayı, terere çayı, masala çayı, Tunus fıstıklı çayı, chai çayı, bobu çayı, kömürlü kahve, dondurmali kahve, frappe ve İrlanda kahvesi katılımcıların öğrendikleri ve beğendikleri çay ve kahve çeşitleridir. Bu katılımcılar arasındaki 19 kişinin ise bu öğrendikleri çay ve kahve türlerini kendi alışkanlıklarına dahil ederek kullanmaya devam ettikleri görülmüştür. Çay ve kahve türlerinin yanı sıra çeşitli çay ve kahve ekipmanlarının da öğrenilip kullanılmaya başlandığı görülmüştür.

Katılımcılar arasında **K27** ve **K35** kahve fiyatlarının çok pahalı olduğunu ve düzenlenmesi gerektiğini söylemiştir. **K13** tarafından özellikle Avrupa ülkelerinde çaya önem verilmediğini ve kahve çekirdeklerinin de fiyatlarını hak etmediği belirtilmiştir. Katılımcılar arasından **K7** ve **K37** ise insanların çay ve kahve konularında daha çok bilgi sahibi olmaları gerektiğini belirtmiştir.

K7: “Kahve, çay demleme konusunda daha çok fikir verilmeli insanlara. Özellikle dışarıda bir kahveye iyi para verir ama çok kötü lezzetsiz bir kahve içmek çok moral bozucu.”

K37: “Ülkemizde çay veya kahve tüketicisi, üreticinin çalışma koşullarını veya kahvenin organik olup olmayışını önemsemiyor. Belki de daha ucuz olduğu için çözünebilir kahve tüketimi artıyor, bu da kahve üretiminde endüstriyelleşmeyi arttırıyor. Filtre kahve veya espressonun marketlerde daha sık bulunabiliyor olmaya başlaması, halkın Türk kahvesi alışkanlığından biraz da olsun uzaklaştığını göstermektedir.”

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen verilere bakıldığında insanların çay ve kahve tüketme alışkanlıklarına gittikleri ülkelerde karşılamaya devam ettikleri görüşmüştür. İnsanların günlük ritüelleri haline gelen bu alışkanlıkları nerede olduklarıyla pek ilgili olmadığı görülmüştür. Katılımcılar eğitim düzeyleri yüksek kişilerden ve çok çeşitli ülkelere ziyaret eden ve oralarda yaşayan kişilerden oluşmaktadır. İş hayatlarına ve gün içerisinde buldukları yerlere ve kendilerine yarattıkları boş zamanlara göre insanların çay ve kahve tüketim şekillerinde farklılıklar görüldüğü bilgisine ulaşılmıştır. Genellikle evde tüketen kişilerin bazı durumlarda evde tüketemedikleri zamanlarda kafelerde ve iş yerlerinde tükettikleri görülmüştür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun daha çok kahve tüketimi yaptığı ve 2 kişinin sadece çay tüketimi yaptığı görülmüştür. Bu verilere göre 23-40 yaş aralığındaki lisans mezunu kişiler tarafından kahve tüketiminin çay tüketimine göre daha yoğun yapıldığı söylenebilmektedir.

Katılımcıların çay ve kahve tüketimlerine bakıldığında tat olarak beğenildiği, çeşitli fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için tükettikleri görülmüştür. Tüketmedikleri durumda katılımcıların çoğunun fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklar yaşadığı bilgilerine ulaşılmıştır. Katılımcıların bazılarının çay ve kahve tüketmedikleri durumlarda yorgunluk, halsizlik, baş ağrısı gibi sorunlar yaşadığı görülmüştür ve çay, kahve içtikleri zaman bu sorunları yaşamadıkları görülmüştür. Bunların aksine katılımcılar arasında 12 kişi herhangi bir sorun yaşamadıklarını belirtmiştir. Bu tarz sorunlar yaşayan kişilere bakıldığı zaman genellikle günde 4 bardak ve daha fazla tüketim yapan kişiler olduğu görülmüştür. Çok fazla tüketim yapan bu kişilerin tüketimlerini alışkanlıktan öte bağımlılık haline getirdikleri ve tüketmedikleri zamanlarda yoksunluk çektikleri çıkarımı yapılabilmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin neredeyse dünyanın her kıtasına ve her yerine gitmiş çeşitli kişilerden seçilmiş olması daha kapsamlı veriler elde edilmesinde önemli bir unsur olmuştur. Kişilerin seyahatleri sırasında büyük bir çoğunlukla buldukları ülkelerdeki kafelerde çay ve kahve alışkanlıklarını karşıladıkları görülmüştür. Aslına bakıldığı zaman insanların bu karşılama şekilleri, halkla iç içe gelerek yeniliklere açık olmalarından ve heyecan duymalarından kaynaklanmaktadır. Gittikleri ülkelerin çay ve kahvelerini tadarak bunlar hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır. Nitekim araştırmaya katılan kişilerin fiyat yüksekliği ve Türkiye’deki alışkanlıklarının benzerlerini bulamamak dışında çok fazla bir problem yaşamadıkları görülmüş ve katılanlar arasından önemli bir kesimin gittikleri ülkelerden yeni tür çay ve kahveler öğrendikleri görülmüştür. Katılımcıların öğrendikleri türler ve yöntemler onların yeni türler denediklerini ve kültürel bir alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Katılımcıların öğrendikleri bu alışkanlıkların bazılarını ülkelerine getirmeleri ve tüketmeye devam etmeleri de bu alışverişin ne kadar önemli sonuçları olduğunu göstermektedir.

Çay ve kahve dünyanın birçok yerinde olduğu gibi bizim ülkemizde de önemli tüketim boyutlarına sahiptir. İnsanların günlük hayatlarında çok tüketmeleri gittikleri yabancı ülkelerde de bu alışkanlıklarını sürdürme ihtiyaçlarını yaratmaktadır. İnsanların bu tüketimleri gittikleri ülkelerden yeni türler öğrenmelerine ve kendi ülkelerine taşımalarına ve dolayısıyla kültürel alışverişlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Gastronomi turizmi için önemli unsurlar olan çay ve kahvenin fiziksel alışkanlıklardan kültürel etkileşimlere yaptıkları geçişler çalışmada sonuç olarak görülebilmektedir. Turist ağırlayan ülkelerin çay ve kahveye önem vermeleri ve kendi kültürel tüketim şekillerini turistlere iyi tanıtmaları, turistlerin bu alışkanlıkları alıp kendi ülkelerine taşımalarına ve her açıdan olumlu katkılar yapılmasını sağlayabilmektedir. Bu çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda çay ve kahvenin insan yaşamında ve gastronomide ne kadar önemli rolü olduğu anlaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, W. (2015). Cultural tourism and poverty alleviation in rural Kilimanjaro, Tanzania. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(3), 208-224.
- Aşık, N. A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 310, 325.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda mallarda marka bağlılığını etkileyen faktörler: hazır kahve üzerine bir çalışma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 69-84.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22 (87), 159-169.
- Bilici, N., (2016). Erasmus programı çerçevesinde Türkiye'den yurtdışına giden ve yurtdışından Türkiye'ye gelen yabancı öğrencilerin sosyal uyumlarının karşılaştırılması incelemesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Boniface P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink. Tasting tourism: travelling for food and drink*, Ashgate Publishing Ltd., Abingdon.
- Boot, W. (2005). Cupping for flavor vs defects. *Roast Magazine*, 1-4.
- Canbolat, C. ve Yaman, M. (07-09 Nisan/ 2017). Dini inançların gastronomi turizmde destinasyon seçiminde önemi. 1. International Halal Tourism Congress, Alanya
- Cohen E. ve Avieli N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment, *Annuals of Tourism Research*, Vol. 31,755-778.
- Cotien , L. ve Manion, L. (1994). *Research methods in education*. London: Routledge.
- Çelik, F. (2006). Çay (*Camellia sinensis*); içeriği, sağlık üzerindeki koruyucu etkisi ve önerilen tüketimi. *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 26(6), 642-648.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Demirkol, C., Salha, H. ve Cinnioğlu, H. (2016). Trakya bağ rotasına gelen turistlerin profilinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 109-120.
- Ercan, S. M., (2012). Uluslararası öğrencilerin uyum sorunlarının incelenmesi ve bu sorunların çözüme yönelik beklentilerin araştırılması. (Uzmanlık Tezi), T.C. BAŞBAKANLIK Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı.
- Erşan, E. E. ve Köroğlu, A. (2018). Kafein yoksunluğu ve kannabis yoksunluğu, Dsm-5'in yeni tanıları. Ankara: Türkiye Klinikleri; p.74-97
- Fendal, D. (2012). Türkiye'deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemlenişi. (Lisans Bitirme Tezi), Galatasaray Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü.
- Giddens, A., (2000). *Sosyoloji*. Çev. Cemal Güzel. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Güneş, S. (2012). Türk çay kültürü ve ürünleri. *Milli Folklor Dergisi*, 12(93), 234-251.
- Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Jolliffe, L., ve Aslam, M. S. (2009). Tea heritage tourism: evidence from Sri Lanka. *Journal of Heritage Tourism*, 4(4), 331-344.
- Karaman, M. K., ve Kurtoğlu, M. (2009). Öğretmen adaylarının internet bağımlılığı hakkındaki görüşleri. *Akademik Bilişim*, 11(13), 641-650.
- Kleidas, M., ve Jolliffe, L. (2010). Coffee attraction experiences: a narrative study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(1), 61-73.
- Kuyrukçu, N., Garipağaoğlu, M. (2009), Çocuk Sağlığı ve Kafein, *Çocuk Dergisi* 9(3): 110-115.

- Özdestan, Ö. (2014). Evaluation of bioactive amine and mineral levels in Turkish coffee. *Food research International*, 61, 167-175.
- Rappole, J. H., King, D. I., ve Rivera, J. H. V. (2003). Coffee and conservation. *Conservation biology*, 334-336.
- Saldamcı, A. (2016). *Bilimsel araştırma ve sunum teknikleri*, Ankara; Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., ve Simsek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11 baskı: 1999-2018).
- URL 1: International Coffee Organization (ICO), <http://www.ico.org/tradestatistics.asp?section=Statistics> (Erişim Tarihi: 24.10.2019)
- URL 2: International Coffee Organization (ICO), <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf> (Erişim Tarihi: 29.10.2019)