Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 53, Ağustos 2021, s. 374-393

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.51982>

Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI

Afyon Kocatepe Üniversitesi, sandikcimustafa@hotmail.com

Hatice DİKMEN

Afyon Kocatepe Üniversitesi, haticedikmenn@hotmail.com

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ

Afyon Kocatepe Üniversitesi, mboyraz@aku.edu.tr

GASTRONOMİK BİR UNSUR OLARAK KOKTEYL İÇECEKLERE YÖNELİK TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet

Bu araştırmanın amacı, gastronomik bir unsur olarak kokteyl içeceklere yönelik tüketici alışkanlıklarının neler olduğunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda tüketicilerin; kokteyller hakkında bilgi sahipliği ve kokteyl hazırlama durumu, tüketim miktarları, çeşitli değişkenlere göre kokteyl tüketim alışkanlıkları, kokteyl tüketim tercihlerini etkileyen unsurlar ile en çok bildikleri ve tükettikleri kokteyller irdelenmiştir. Araştırmada Türkiye'deki 18 yaş üzeri kokteyl tüketicilerine ulaşabilmek için kartopu örnekleme yöntemi benimsenmiş ve her ulaşılan katılımcının bir diğer tüketiciye yönlendirmesiyle toplamda 106 kişiye erişilmiştir. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda 17 Nisan-17 Mayıs 2021 tarihleri arasında tespit edilen katılımcılarla Covid-19 salgını nedeniyle çevrimiçi ortamda uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara demografik verilere yönelik yedi soru, kokteyl tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 25 açık veya kapalı uçlu soru yöneltilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde sıklık ve yüzde analizi kullanılmış ve bulgular değişken türlerine göre karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin aylık ortalama beş taneye kadar kokteyl içecek tükettiği (%78,3), genellikle yaz mevsiminde (%98,1) alkollü kokteylleri (%90,6) ev dışında (%84) arkadaşlarıyla

(%80,2) birlikte tükettiği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin en çok tropikal meyveli, tatlı ve serinletici, bardakta veya karışım tekniğiyle hazırlanmış orta yoğunluklu kokteylleri tercih ettiği, yeni kokteylleri deneyimlemeye açık olduğu ve %84'ünün işletmeler tarafından sunulan özel/spesiyal kokteylleri sipariş ettiği belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, yiyecek içecek sektörü, kokteyl içecekler, kokteyl tüketimi, tüketici alışkanlıkları.

A RESEARCH ON CONSUMER HABITS FOR COCKTAIL BEVERAGES AS A GASTRONOMIC ELEMENT

Abstract

The aim of this research is to examine consumer habits for cocktail drinks as a gastronomic element. In this regard, the following was examined: Consumers' knowledge of cocktails and whether to prepare a cocktail or not, consumption amounts, cocktail consumption habits according to various variables, factors affecting cocktail consumption preferences, and the most popular and consumed cocktails. In the study, a chain-referral sampling method was adopted to reach cocktail consumers over 18 in Turkey, and 106 people in total were reached by referring each participant to another consumer. The survey technique based on the structured questionnaire was used to collect the data. Surveys were conducted online with consumers detected between 17 April and 17 May 2021 due to the Covid-19 outbreak. Seven questions on demographics and 25 open or closed-ended questions were used to determine cocktail consumption habits. Frequency and percentage analysis were used to evaluate obtained data, and findings were handled comparatively according to variable types. As a result of the research, it was found that consumers drink up to five cocktails on average per month (78.3%), and they usually prefer alcoholic cocktails (90.6%) outside the home (84%) with their friends (80.2%) in summer (98.1%). In addition, it has been determined that consumers mostly prefer cocktails that are prepared tropical fruity, sweet, and refreshing, in glass or with mixing technique, medium-density, they are willing to taste new cocktails, and 84% of them order unique cocktails offered by businesses.

Keywords: Gastronomy, food and beverage industry, cocktail drinks, cocktail consumption, consumer habits.

GİRİŞ

Bireyin varlığını devam ettirebilmesi, hayat standartlarını koruyabilmesi ya da iyileştirebilmesi için ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bunun için bireylerin ekonomik anlamda belirli bir refah düzeyinde olması gerekmektedir. Böylelikle bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması için harcanan ekonomik bir süreç (Orçan, 2008: 23) olan tüketim gerçekleşebilir. Ancak, tüketim ekonomik sürecin yanı sıra aynı zamanda kültürel, psikolojik ve sosyal bir olgudur (Odabaşı, 1999: 4). Bireyler tüketim kapsamında çeşitli mal ve hizmetlerden ihtiyaçları doğrultusunda faydalanarak (Bakırcı, 1999: 16) kendi kişisel tüketim alışkanlıklarını oluşturmaktadır. Sanayi devrimi sonrasında küreselleşmenin etkisiyle piyasaya arz edilen mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi, tüketicilerin bilinçlenmesini sağlayarak tüketim alışkanlıklarında

bir takım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda örneğin; bireylerin yeme-içme alışkanlıkları ev dışındaki alanlara kaymaya başlamış ve dışarda yiyecek içecek tüketim eğilimleri artmıştır. Bu tercihlerin artması yiyecek içecek sektörünün oluşumuna ve bu sektörün de turizmin önemli yapı taşlarından biri haline gelmesine katkıda bulunmuştur (Everett ve Aitchison, 2008: 155). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren birçok alana benzer şekilde yiyecek içecek sektöründe de çeşitli türlerde çok fazla sayıda işletme bulunmaktadır. Bu nedenle yiyecek içecek sektöründe de rekabet yoğun olup bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmesi için pazarlama çabalarını en üst düzeye çıkarmaları ve bu kapsamda tüketicilerin hızla değişen tüketim alışkanlıklarını dikkatli bir şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir (Bowen & Chen, 2001). Çünkü işletmeler ancak tüketici alışkanlıklarını anladığı sürece rekabet avantajı elde edebilecek (Saydan, 2010) pazardaki varlıklarını sürdürebilecek (Satıcı, 1998: 2) ve gelişen/değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yeni ürünler üretmeye veya ürünleri çeşitlendirmeye devam edebileceklerdir (Bowen & Chen, 2001).

Tüketici alışkanlıklarının önemli olduğu sektörlerden birisi de içecek endüstrisidir. 2020 yılında Türkiye’de 20,7 milyar dolarlık ihracat ve 16,1 milyar dolarlık ithalat gerçekleştiren içecek endüstrisi (Son Dakika, 2021) en geniş müşteri tabanına ve birçok farklı türde ürün, süreç ve gereksinime sahip pazarlar topluluğudur. İçecek endüstrisi, alkollü ve alkolsüz olmak üzere iki ana kategoride gruplandırılabilir farklı ürünler içermektedir (Other Papers, 2021). Tüketici alışkanlıklarındaki hızlı değişimler, sürekli bir yenilik arayışı, tüketim hazzı duygusunun daha maceracı hale gelmesi ve seçeneklerin artmasıyla birlikte, içecek endüstrisinde faaliyet gösteren üreticiler ile hizmet sunan işletmeler hangi içecek trendlerin en önemli olduğunu belirlemekte zorlanmaktadır (Davis, 1976: 243). Çünkü bireylerin tüketim alışkanlıkları yaşam koşulları, kültür, gelenek-görenek ve demografik özellikler gibi çeşitli değişkenlere göre farklılık göstermektedir (Muter, 2002: 23; Sheth & Cosmas, 1975: 271). Bunların yanı sıra içeceklerdeki içerik bileşenleri (*alkollü/alkolsüz, gazlı/gazsız, mineralli/meyveli vb.*) (Loke, 1992), mevsimsellik ve sunum ısı (soğuk/sıcak) da içeceklerle yönelik tüketici alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda içeceklerle ilişkin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olan bu değişkenlerin bilinmesi, önem sırasına göre ortaya konması ve bu yönde akademik araştırmaların yapılması sektörde faaliyet gösteren işletmeler açısından önemlidir. Literatürde çeşitli içecek türlerine ilişkin tüketim alışkanlıkları üzerine yapılmış birtakım çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar genel olarak alkolsüz içecek türlerinden çay (Sayılı ve Gözener, 2013), enerji içeceği (İşçioğlu vd., 2010; Kurtuncu ve Kurt, 2020), gazlı içecek (Onurlubaş ve Çakırlar, 2017), kahve (Akşit Âşık, 2017; Balcı, 2010), meyve suyu (Sandallıoğlu ve Seçer, 2019), su (Turhan vd., 2019) ve süt (Akbay ve Tiryaki, 2007) tüketim alışkanlıkları üzerine yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte alkol çeşitleri ve alkollü içecekler kapsamında çalışmaların yaygın olmadığı ve genel olarak şarap (Castelini & Samoggia, 2018; Hledik & Hersanyi, 2019) tüketim alışkanlıklarına ilişkin yapıldığı görülmektedir. Buna karşın kokteyl içeceklerle ilişkin çalışma(lar) sadece bir adet ile sınırlı kalmıştır. Oysaki kokteyller alkollü veya alkolsüz (Pierguidi vd., 2020) dört mevsim tüketilebilen, özellikle turizm işletmelerinde (*konaklama, seyahat, yiyecek-içecek*) önemli ve özgün nitelikli hazırlanan bir ürün grubunu oluşturmaktadır. Bu durum kokteyl içeceklerle ilişkin tüketici alışkanlıklarını ortaya çıkaracak araştırmaların ortaya konmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktadan hareketle, çalışmanın odak noktası olarak kokteyl tüketicilerinin alışkanlıkları belirlenmiştir. Belirlenen amaç doğrultusunda tasarlanan çalışma temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kokteyllere ilişkin kavramsal bilgilere yer verilirken takip eden bölümde literatürde yer alan

içecek tüketim alışkanlıklarına ilişkin çalışmalara değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise hedeflenen amaç kapsamında yapılan uygulamayla elde edilen bulgulara ile sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kokteyl kelimesi ilk kez 1806 yılında “The Balance” Amerikan dergisinde derginin açılışı ile ilgili haberde geçmiş (Baki, 1998: 39) olup kokteylin ana vatanının Amerika olduğu bilinmektedir. 1920’li yıllarda Amerika’da içki yasakları ile birlikte tüketicilerin kokteyle karşı talebi artmış ve alkol tüketim alışkanlıklarının değişimini beraberinde getirmiştir. Söz konusu dönemde yokluk nedeni ile banyo küvetinde damıtılan içkinin sertliğini ve acılığını kırmak için meyve suları ile karıştırmış ve bu karışımı “Stinger” olarak adlandırmışlardır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 47). Kokteyl, en basit anlamda birden fazla içecek karıştırılarak oluşturulan yeni bir karışımı ifade etmektedir (Yılmaz, 2006: 130). Kokteyl kelimesi bir tür alkollü toplantı anlamında da sık sık kullanılmaktadır (Baki 1998: 39). Kokteyl, alkollü bir içeceğin taban olarak kullanıldığı, üzerine farklı ölçülerde diğer alkollü içecekler, meyve suları, şuruplar, yumurta, krema, meyve/sebze, buz gibi çeşitli malzemeler ilave edilerek hazırlanan bir tür karışım içecektir. Kokteyller en az iki içecek olmak üzere genellikle 3-4 ürünün karışımıyla yapılmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 46). Kokteyller ilk bakışta, herhangi bir katkı kullanılmadan hazırlanıp servis edilen içecekler olarak görülmektedir. Oysaki kokteyllerin hazırlık ve sunum aşamalarında kullanılacak ekipmanları ile servis ısısı önemlidir. Ayrıca kokteyl yapım sürecinin bilinmesi ve aynı içeceğin birden fazla farklı yöntemlerle hazırlanması, bilgi kadar beceri ve tecrübe de gerektirmektedir (Yılmaz, 2006: 130). Kokteyller, hangi içecekten ne kadar kullanılacağını, içeceklerin birbirleri ile nasıl karıştırılacağını, hangi bardakta hangi garnitür ve süsleme malzemeleri ile nasıl bir ısıda servis edileceğini gösteren kokteyl reçetelerine göre hazırlanmaktadır. Bu reçetelerin uygulanabilmesi için kokteyl hazırlamaya ilişkin genel kabul görmüş bir takım kurallara uyulması, özellikle kokteyllerde kullanılan alkollü ve alkolsüz içeceklerin iyi tanınması ve kokteyllerin uzmanlar tarafından hazırlanması gerekmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 51).

Kokteyllerin niteliğini içerisindeki ürünlerin miktarı ve oranı belirlemektedir. Bu doğrultuda kokteyller alkollü veya alkolsüz hazırlanabileceği gibi, yüksek, orta veya düşük alkollü de olabilmektedir. Kokteyllerde çoğunlukla temel içecek olarak viski, brendi/konyak, votka, cin, rom, tekila gibi yüksek alkollü damıtık içkiler kullanılmaktadır. Bununla birlikte çeşitli vermutlar, şarap, şampanya ve likör türleri gibi alkollü içecekler de temel veya yardımcı içecek olarak çeşitli kokteyllerde kullanılmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 51). Kokteyllerde bu içeceklerin, karıştırılan meyve suyu, şurup veya diğer malzemelerle uyumu lezzet açısından önem arz etmektedir (Baki, 1998: 40).

Kokteyllerin hazırlanmasında içeriğine göre değişkenlik gösteren çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar arasında shake (çalkalama), mixing (karıştırma), blend (harmanlama), built up (bardakta karıştırma) ve muddle (ezme) sayılabilir. Çalkalama tekniğinde shaker aracılığıyla tüm bileşenlerin tamamen birbiriyle karışması sağlanırken, karıştırma bardağında çok yoğun olmayan kokteyller buz ile soğutulularak hazırlanmaktadır. Harmanlama tekniğinde bir mixer/karıştırıcı yardımıyla tüm bileşenlerin parçalı buz ile bütünleşmesi sağlanırken, bardakta karıştırma yönteminde kokteyldeki tüm malzemeler doğrudan sunum bardağında birleştirilmektedir. Ezme ise harmanlamadan farklı olarak, bileşenlerin tadını ve kokusunu

kokteylde daha iyi hissettirebilmesi için tamamen parçalanmadan kokteylin hazırlanması tekniği ifade etmektedir (Türkiye Barmenler Derneği, 2021).

Kokteyl çeşitlerine ilişkin dünya üzerinde uzlaşma sağlanmış bir sayı bulunmamaktadır. İçeriğinde yer alan her bir bileşene göre değişen kokteyl adı, sayıların da fazla olmasına neden olmaktadır. UK Bartenders Guild verilerine göre 7.000'den fazla kokteyl reçetesi bulunmaktadır (Yıldız, 2017: 162). İlk kokteyller arasında John Collins (1800'ler), gin fizz (1870'ler), Manhattan (1874), Planter's Punch (1879), dry martini (1880'ler), daiquiri (1902), Bloody Marry (1912) yer almaktadır (Türkiye Barmenler Derneği, 2021). Drinks International tarafından 2021 yılında gerçekleştirilen araştırmada ise dünyanın en iyi 100 barında en çok satılan ilk 10 klasik kokteylin sırasıyla; old fashioned, negroni, daiquiri, dry martini, margarita, espresso martini, whiskey sour, manhattan, aperol spritz ve mojito olduğu ortaya çıkmıştır (Smith, 2021).

Kokteyller çeşitli özelliklerine göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Kokteyllere ilişkin çatı örgüt olan Uluslararası Barmenler Birliği (International Bartender Association-IBA) kokteylleri unutulmaz klasikler, çağdaş klasikler ve modern kokteyller olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırmaktadır (IBA, 2021). Bununla birlikte kokteylleri çeşitli değişkenlere göre sınıflandırmak mümkündür. Bunlar arasında içeriğindeki alkol durumu, mevsimsellik, tüketilen zaman dilimi, sunum miktarı, hazırlanma stili, servis ısı, yapım tekniği, türü, lezzet ve tadım yoğunluğu örnek olarak gösterilebilir. Kokteyller ağırlıklı olarak alkollü içeceklerle hazırlanmasına karşın alkolsüz yapılan ve sunulan kokteyller de bulunmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 51). Mevsimsel olarak yaz veya kış kokteylleri şeklinde sınıflandırılan kokteyllerden bazıları yemeklerden önce (pre-dinner), bazıları yemeklerden sonra (afet-dinner), bazıları yemek dışı zamanlarda günün her saati (long drink/fancy drink) içilebilmektedir. Miktarına göre kokteyller hacimsel olarak kısa (ortalama 10 cl'ye kadar), orta (ortalama 20 cl'ye kadar) ve uzun kokteyller (ortalama 30 cl'ye kadar) olmak üzere kendi arasında üçe ayrılmaktadır. Hazırlanma stili bakımından çalkalama, karıştırma, bardakta, harmanlama ve ezme şeklinde sınıflandırılan kokteyller, servis ısısına göre sıcak ve soğuk olarak hazırlanabilmektedir (Türkiye Barmenler Derneği, 2021). Yapım teknikleri göz önüne alındığında kokteyller başta cobbler, cooler, crusta, egg-nog, fizz, sour olmak üzere 25 başlık altında gruplandırılmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 58-78). Tür bakımından klasik, modern, kahveli, köpüklü olarak nitelendirilen kokteyller lezzet olarak tüketicinin damağında uyandıracakları duylara göre tatlı, ekşi, baharatlı, meyveli/sebzeli, isli şeklinde sınıflandırılabilir (Viski Kokteyl, 2021). Tadım yoğunluğu açısından ise kokteylleri hafif, orta ve sert şeklinde üçe ayırmak mümkündür.

LİTERATÜR TARAMASI

Tüketicilerin beslenme, yiyecek ve içecek tüketim alışkanlıklarına ilişkin literatürde farklı zaman dilimlerinde yapılan çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Örneğin, beslenme ve yiyecek ile ilgili; öğrencilerin besin (Işkın ve Sarıışık, 2017), şeker (Konyalı, 2019) ve balık (Olgunoğlu vd., 2020) tüketim alışkanlıklarının yanı sıra covid-19 salgınının beslenme alışkanlıklarına etkisi (Dilber ve Dilber, 2020) konularında çalışmalar yapılmıştır. İçeceklerle ilgili ise alkolsüz olarak enerji içeceği, kahve ve süte yönelik, alkollü olarak ise genel alkol tüketimi ile şaraplara yönelik tüketici alışkanlıkları üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bunlar arasında alkolsüz içecek tüketimiyle ilgili; üniversite öğrencilerinin içecek tercihlerine (Budak, Çiçek ve Şahin, 2002), erkeklerin alkolsüz içecek tüketim alışkanlıklarına etki eden faktörlere (Babayiğit vd.,

2006), tüketicilerin ambalajlı ve açık süt tüketim alışkanlıklarının belirlenmesine (Akbay ve Tiryaki, 2007), tüketicilerin yiyecek-içecek tüketim alışkanlıklarının vücut ağırlığı ile ilişkisine (Karadavut, 2010), üniversite öğrencilerinin enerji içeceği tüketimi alışkanlıkları ve bilincine (İşçioğlu vd., 2010), tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarına (Balci, 2010; Akşit Aşık, 2017), üniversite öğrencilerinin süt içme alışkanlıklarına (Şimşek ve Açıköz, 2011), gece kulüplerini ziyaret eden turistlerin tüketim alışkanlıklarına (Giritlioğlu vd., 2013) enerji içeceği (Vitiello vd., 2016), alkollü ve alkolsüz içecekler ile enerji içeceği (Benson, Verster ve Scholay, 2020), enerji içeceği tüketimine (Kurtuncu ve Kurt, 2020) ilişkin çalışmalar yapılmıştır.

Literatürde alkollü içecek tüketimiyle ilgili çalışmalar incelendiğinde; tüketicilerin cinsiyetlerine göre alkol tüketim düzeyleri (Moore, 1995) ve şarap tüketim alışkanlıkları (Hledik & Hersanyi, 2019), Y kuşağı bireylerin şarap tüketimi ve satın alma alışkanlıkları ve şarap inovasyonuna karşı tutumları (Castellini & Samoggia, 2018), alkol ve uyuşturucu kullanımı (Warne, vd., 2017), alkol ve alkol karışımı enerji içeceği tüketimi (Benson, Verster & Scholey, 2020) gibi konularda çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda ele alınan içecek türleri açısından birtakım önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin; İsveç'teki bir kayak merkezi çalışanları üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada mevsimlik çalışanların alkollü tüketme oranının diğer çalışanlara oranla daha fazla olduğu; içecek tüketimlerini etkileyen faktörler arasında ailenin gelir durumu, yaşadığı yer, öğrenim durumu, arkadaş ortamı, içecek tat tercihleri ve yemek alışkanlıklarının etkili olduğu tespit edilmiştir (Warne vd., 2017). İşçioğlu vd., (2010) üniversite öğrencileri arasında yaygınlaşan enerji içeceği tüketim alışkanlıkları kapsamında öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine göre günlük yaşam alışkanlıkları ile enerji içeceği tüketim miktarları ve sıklığı ele alınmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin genellikle uyanık kalmak ve alkollerle birlikte tüketmek amacıyla enerji içeceklerini tercih ettiği ve enerji içeceği tüketim bilincine sahip olmadıkları belirlenmiştir. Kurtuncu ve Kurt (2021) ise yine öğrenciler üzerine yaptığı çalışmada öğrencilerin enerji içeceği tüketim oranlarının yüksek olduğunu; enerji içeceklerini eğlenebilmek ve kokteyl yaparak daha fazla alkol tüketebilmek amacıyla kullandıklarını, ayrıca enerji içeceği tüketim miktarının alkol tüketimini olumsuz etkilediği ve alkol tüketimini artırdığı ortaya çıkarmışlardır. Buna karşın enerji içeceği tüketimine yönelik başka bir çalışmada alkolle karışık enerji içeceği tüketen bireylerin oranının saf alkol tüketenlerden fazla olduğu ve alkolle karışık enerji içeceği tüketiminin öğrenciler arasında ise daha az görüldüğü saptanmıştır (Benson, Verster & Scholey, 2020). Şarap tüketimine ilişkin Castellini & Samoggia (2018) İtalyan Y kuşağının yeni şarapları tüketme alışkanlıklarına dair yaptıkları araştırmada, bireylerin şarap tüketim eğilimleri yüksek olmasına karşın bilmedikleri şaraplara karşı ılımlı yaklaşmadıkları, yeni şarap tatma ya da deneme konusunda isteksiz oldukları ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak araştırmada Y kuşağı bireylerin şarabı tek başına tüketmekten ziyade başkalarıyla birlikte deneyimlemenin daha zevkli olduğuna inandığı, şarabı daha çok yemekle birlikte tükettikleri ve yerel şarapları daha fazla tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kokteyl içeceklerle ilişkin literatür incelendiğinde çalışma kapsamındaki tüketici alışkanlıklarına yönelik sadece Pierguidi vd., (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya erişilebilmiştir. Bu doğrultuda Pierguidi vd., (2020) alkollü kokteyl tüketiminin duysal kabul edilebilirlik ve kişilik özelliklerine göre tercih edilme potansiyelini belirlemeye yönelik duysal analiz yöntemiyle uygulamalı olarak gerçekleştirdikleri araştırmada katılımcılara altı çeşit kokteyl tattırmışlardır. Araştırma sonucunda Pierguidi vd., (2020), kokteylin daha çok yaz

aylarında tercih edilen serinletici bir içecek olduğunu, bireylerin tüketim alışkanlığına bağlı olarak alkollü ya da alkolsüz olarak tüketilebildiğini, kişilerin beğenisine, tat duyarlılığına ve kişilik özelliklerindeki bireysel farklılıklara göre tercih edildiğini tespit etmişlerdir. Bunların yanı sıra araştırmada tüketicilerin kokteyl aperiatif olarak rahatlama ya da sosyalleşmek için tükettiği vurgulanmaktadır. Hem bu çalışma hem de literatürdeki alkollü ve alkolsüz içecek tüketimine ilişkin yapılan çalışmalarda tüketici alışkanlıkları genellikle birkaç değişkenle sınırlı olarak ele alınmıştır. Oysaki incelenen içecek türüne göre alışkanlıklar çok çeşitli değişkenlere göre incelenebilir. Bunlar arasında içerik bilgi sahipliği, tüketim miktarları, içeceğin türüne ve gruplarına göre tüketim alışkanlıkları, içecek seçiminde belirleyici faktörler, tüketim alanları, deneyim ve tavsiye paylaşım düzeyleri sayılabilir. Dolayısıyla başta yerli literatür olmak üzere kokteyl tüketim alışkanlıklarına ilişkin belirtilen değişkenler doğrultusunda kapsamlı ve derinlemesine bir çalışmanın yapılması bu alandaki boşluğun doldurulması açısından önemlidir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, gastronomik bir unsur olarak kokteyl içeceklerle yönelik tüketici alışkanlıklarının belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırmada kokteyl tüketicilerine ilişkin aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Katılımcılar kokteyl içerikleri hakkında bilgi sahibi midir?
2. Orijinal tariflere göre veya kendi özgün istekleri doğrultusunda kokteyl hazırlıyorlar mıdır?
3. İşletmelere özgü hazırlanan kokteylleri tüketme eğilimleri nasıldır?
4. Aylık ortalama kokteyl tüketim miktarı ne kadardır?
5. Çeşitli değişkenlere göre kokteyl tüketim alışkanlıkları nasıl değişmektedir?
6. Kokteyl tüketim tercihlerini etkileyen belirleyici unsurlar nelerdir?
7. Kokteyl içeriğinde en çok tercih edilen bileşen içecek ürün hangisidir?
8. En çok bilinen ve en fazla tüketilen kokteyller nelerdir?
9. Yeni kokteyl deneyimleme ve kokteylleri tavsiye etme durumu nedir?

Araştırmanın evreni, Türkiye’de ikamet eden ve kokteyl tüketen kişileri kapsamaktadır. Bu tür bir araştırmayı toplumun tamamına uygulamak mümkün olmadığı için örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini 18 yaş üstü ve öğrenci olmayan bireyler oluşturmaktadır. Alkol kullanımına özendirici ve teşvik edici etki oluşturmamak adına öğrenciler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Evrenin kesin sınırları bilinmediği ve verilerin tam olarak nereden toplanacağı kestirilemediği için araştırmada düzenli kokteyl tüketen kişilere erişebilmek için kartopu örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntemde ilk ulaşılan kişinin verdiği bilgi doğrultusunda bir başka kişiye gidilerek veri toplanmakta ve süreç yeterli bilgiye ulaşana dek devam etmektedir (Kozak, 2014: 119). Bu kapsamda herhangi bir coğrafi sınır gözetilmeden araştırmanın odak noktasındaki kokteyl tüketicileri dikkate alınarak tüm Türkiye’den insanlara ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği tercih edilmiştir. Literatürde yapılan incelemelerde konuyla ilgili bir veri toplama aracına ulaşamadığı için araştırmacılar tarafından literatürde yer alan bilgilerden yararlanılmış ve

kokteyllerin 6zellikleri de g6z 6n6nde bulundurularak anket formu oluşturulmuştur. Anket formunda iki b6l6m yer almaktadır. İlk b6l6mde t6keticilerin demografik 6zelliklerine y6nelik 7, ikinci b6l6mde ise kokteyl t6keticilerin alışkanlıklarını belirlemeye y6nelik 25 açık ve kapalı uçlu soru bulunmaktadır. Hazırlanan anket formu, kartopu 6rnekleme ile ulaşılan her bir kokteyl t6keticisinin T6rkiye'nin farklı illerinde ikamet ediyor olması ve covid-19 salgını ile 6lkedeki kapanma/kısıtlamalar nedeniyle y6z y6ze uygulanamamıştır. Bu doğrultuda 17 Nisan – 17 Mayıs 2021 tarihleri arasında tespit edilen kokteyl t6keticileri ile anket uygulama çalışmaları g6n6ll6l6k esasına dayanarak evrimii ortamda y6r6t6lm6ştur. Araştırma kapsamında toplam 106 kişiye ulaşılmış ve bu kişilerin verdiği yanıtların tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen verilerin analizinde sıklık ve y6zde analizi birlikte kullanılmış ve bulgular değişken t6rlere g6re karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Araştırma, t6keticilerin kokteyl t6keticilerin alışkanlıklarının belirlenmesi ile içecek hizmetleri sunan restoran ve barların men6lerinde t6keticilerin en çok tercih ettiği kokteyllere yer vermelerinde belirleyici rol 6stlenecektir. Bununla birlikte yerli ve yabancı literat6rde konu ile ilgili akademik çalışmalara erişilememiş olması araştırmaya literat6rdeki bu boşluğa katkı sunma açısından ayrıca 6nem kazandırmaktadır.

BULGULAR

Araştırma 6rneklemini oluşturan katılımcıların illere g6re g6sterdiği dağılım ve mesleği ya da çalışma durumuna ilişkin paylaştığı bilgiler şekil 1'de detaylı olarak ele alınmıştır.

şekil 1. Çalışma 6rneklemini Oluşturan Kişilerin İllere G6re Dağılımı ve G6revi/alışma Durumu

şekil 1 doğrultusunda, araştırmaya T6rkiye'deki 24 farklı ilden katılım sağlandığı ve iller bakımından en çok Ankara, Afyonkarahisar ve İstanbul illerinden katılımcıların çalışmaya dâhil olduğu g6r6lmektedir. Buna ek olarak katılımcıların b6y6k çoğunluğunun (%79,1) bir meslek sahibi olduğu, %20,8'inin ise araştırmanın y6r6t6ld6ęu tarihlerde çalışmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların 22 ayrı mesleki alanda g6rev yaptığı, bunlar içerisinde en çok %18,9 ile turizmci yer aldığı ve onu %14,2 ile m6hendislerin ve %10,4 ile akademisyenlerin takip ettiği ortaya çıkmıştır. şekil 1'de yer verildiği 6zere katılımcıların

meslek gruplarının kamu ve özel sektörden olmak üzere çok çeşitlilik gösterdiği ve heterojen nitelikli olduğu söylenebilir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara Tablo 1’de yer verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık %60’ının kadın %40’ının erkek; benzer oranlarla %60’ının bekâr ve yaklaşık %40’ının ise evli olduğu görülmektedir. Yaş aralığı bakımından değerlendirildiğinde katılımcıların tamamının 50 yaş ve altında genç ve orta yaş grubunda yer aldığı ve yine eğitim düzeyi olarak yaklaşık %90’ının en az lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %31’den fazlasını asgari ücrete yakın (1500-3500 TL) bir aylık gelire sahip olan bireyler oluştururken, %40’tan fazlasının orta (3501-7500 TL) ve yaklaşık %30’unun ise yüksek (7500 TL ve üzeri) aylık gelire sahiptir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Özellik	f	%	Değişken	Özellik	f	%
Cinsiyet	Kadın	62	58,5	Yaş	18-30	50	47,2
	Erkek	44	41,5		31-40	45	42,4
Medeni Durum	Bekâr	67	63,2		41-50	11	10,4
	Evli	39	36,8	Gelir	1500-2825 TL	24	22,6
Eğitim	Lise	2	1,9		2826-3500 TL	9	8,5
	Ön lisans	12	11,3		3501-5000 TL	20	18,9
	Lisans	64	60,4		5001-7500 TL	23	21,7
	Lisansüstü	28	26,4		7501 TL ve üzeri	30	28,3

f: Frekans/Sıklık, %: Oran/Yüzde

Araştırmada ikinci olarak katılımcıların kokteyl içecekleri sevme düzeyi ve tüketim miktarları incelenmiştir. Katılımcıların %34’ü kokteyl içecekleri kısmen sevdiğini, %66’sı ise sevdiğini ifade ederken tüketim miktarı bakımından yaklaşık %80’inin aylık ortalama beşten az, en az yarısının ise aylık en fazla 1-2 kokteyl içecek tükettiği belirlenmiştir. Buna paralel olarak aylık ortalama kokteyl tüketim miktarı katılımcıların demografik özelliklerine ve kokteyl sevme düzeylerine göre çapraz karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve Tablo 2’de ilgili bulgulara yer verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların kokteyl tüketim miktarlarının oransal olarak cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenlerine göre gözle görülür şekilde önemli düzeyde farklılık göstermediği; katılımcıların eğitim ve gelir düzeyleri yükseldikçe kokteyl tüketim miktarlarının da kayda değer düzeyde arttığı söylenebilir. Benzer şekilde katılımcıların kokteyl içeceklere olan sevgi düzeyi arttıkça tüketim miktarlarının yine az da olsa yükseldiği belirtilebilir.

Tablo 2. Değişkenlere Göre Aylık Ortalama Kokteyl Tketicim Miktarları

		Kokteyl Tketicim Miktarı									
		1-2 Adet		3-4 Adet		5-6 Adet		7-8 Adet		9 Adet ve üzeri	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın	33	53,2	18	29,0	7	11,3	3	4,8	1	1,6
	Erkek	23	52,3	9	20,5	5	11,4	2	4,5	5	11,4
Medeni Durum	Bekâr	36	53,7	19	28,4	7	10,4	2	3,0	3	4,5
	Evli	20	51,3	8	20,5	5	12,8	3	7,7	3	7,7
Yaş	18-30	25	50,0	17	34,0	5	10,0	1	2,0	2	4,0
	31-40	25	55,6	9	20,0	6	13,3	3	6,7	2	4,4
	41-50	6	54,5	1	9,1	1	9,1	1	9,1	2	18,2
Eğitim	Lise	2	50,0	2	50,0	-	-	-	-	-	-
	n lisans	6	50,0	6	50,0	-	-	-	-	-	-
	Lisans	35	56,5	12	19,4	7	11,3	3	4,8	5	8,1
	Lisansüstü	13	46,4	7	25,0	5	17,9	2	7,1	1	3,6
Gelir	1500-2825 TL	13	54,2	11	45,8	-	-	-	-	-	-
	2826-3500 TL	6	66,7	3	33,3	-	-	-	-	-	-
	3501-5000 TL	11	55,0	2	10,0	4	20,0	1	5,0	2	10,0
	5001-7500 TL	12	52,2	6	26,1	1	4,3	3	13,0	1	4,3
	7501 TL ve zeri	14	46,7	5	16,7	7	23,3	1	3,3	3	10,0
Kokteyl Sevme Düzeyi	Kısmen Severim	28	77,8	5	13,9	2	5,6	-	-	1	2,8
	Severim	20	44,4	13	28,9	6	13,3	3	6,7	3	6,7
	ok Severim	8	32,0	9	36,0	4	16,0	2	8,0	2	8,0
TOPLAM		56	52,8	27	25,5	12	11,3	5	4,7	6	5,7

f: Frekans/Sıklık, %: Oran/Yüzde – Değişken türündeki alt grubun kendi içindeki oranını ifade etmektedir.

Araştırmada nc olarak katılımcıların kokteyllere yönelik bilgi sahipliğİ, kokteyl hazırlama durumu, kendi kokteyl tariflerinin olması ve işletmelerin özel kokteyllerini tercih etme durumları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara katılımcıların demografik özelliklerine ve kokteyl sevme düzeylerine göre çapraz karşılaştırmalı olarak Tablo 3'te yer verilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, katılımcıların kokteyl içerikleri/reçeteleri hakkında bilgi sahibi olma veya olmama oranlarının yaklaşık olarak aynı düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyi açısından ön lisans mezunları ile medeni durum açısından bekârların diğerk gruplara göre; katılımcıların kokteyl sevme düzeyi ve aylık ortalama tketicim miktarı arttıkça daha yüksek oranda bilgiye sahip olduğu söylenebilir. İkinci olarak, katılımcıların yine yaklaşık yarısı tarafından orijinal tariflere göre kokteyl hazırlanabildiğİ belirlenmiştir. bekârlar ile 41-50 yaş grubunun diğerk gruplara göre; katılımcıların kokteyl sevme düzeyi ve aylık ortalama tketicim miktarı arttıkça kendileri tarafından hazırlanan kokteyl oranının da yükseldiğİ ifade edilebilir. nc olarak, katılımcıların üçte birinden fazlasının kokteyl içecek hazırlarken orijinal tariflerden bağımsız olarak kendi tariflerini uyguladığİ/kullandığİ tespit edilmiştir. Değişkenler olarak yine medeni durum açısından bekârların evlilere ve kokteyl sevme düzeyi ile aylık ortalama tketicim miktarı arttıkça katılımcıların kendi özgün tariflerine göre hazırladıkları kokteyl oranlarının fazla olduğu belirtilebilir. Tablo 3'te yer alan bir diğerk bulgu ise katılımcıların işletmeler tarafından sunulan özgün kokteylleri tketicim alışkanlıklarına yönelik yapılmıştır. Bu doğrultuda, her beş katılımcıdan en az dördünün işletmelerin özel hazırladığİ kokteylleri tercih etme eğiliminde olduğu ve özellikle kadınların erkeklere göre bu tür kokteyllere daha fazla rağbet gösterdiğİ ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Kokteyl Bilgi Sahipliği ve Hazırlama, İşletmelere zg Kokteyl Tüketiciler Durumu

		Kokteyller Hakkında Bilgi Sahipliği		Orijinal Tariflere Göre Kokteyl Hazırlama		Kendi Tarifleriyle Kokteyl Hazırlama		İşletmelere zg Kokteylleri Tüketiciler	
		Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
		f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın	26	41,9	36	58,1	25	40,3	37	59,7
	Erkek	23	52,3	21	47,7	21	47,7	23	52,3
Medeni Durum	Bekâr	36	53,7	31	46,3	32	47,8	26	38,8
	Evli	13	33,3	26	66,7	14	35,9	25	64,1
Yaş	18-30	25	50,0	25	50,0	23	46,0	27	54,0
	31-40	18	40,0	27	60,0	17	37,8	28	62,2
	41-50	6	54,5	5	45,5	6	54,5	5	45,5
Eğitim	Lise	2	50,0	2	50,0	1	25,0	3	75,0
	n lisans	8	66,7	4	33,3	6	50,0	5	41,7
	Lisans	25	40,3	37	59,7	26	41,9	36	58,1
	Lisansüstü	14	50,0	14	50,0	13	46,4	15	53,6
Gelir	1500-2825 TL	11	45,8	13	54,2	9	37,5	15	62,5
	2826-3500 TL	3	33,3	6	66,7	3	33,3	6	66,7
	3501-5000 TL	10	50,0	10	50,0	10	50,0	8	40,0
	5001-7500 TL	9	39,1	14	60,9	7	30,4	16	69,6
	7501 TL ve zeri	16	53,3	14	46,7	17	56,7	13	43,3
Kokteyl Sevmeye Düzeyi	Kısmen Severim	12	33,3	24	66,7	11	30,6	25	69,4
	Severim	22	48,9	23	51,1	25	55,6	15	33,3
	ok Severim	15	60,0	10	40,0	15	60,0	12	48,0
Aylık Ortalama Tüketiciler Miktarı	1-2	19	33,9	37	66,1	19	33,9	37	66,1
	3-4	14	51,9	13	48,1	13	48,1	14	51,9
	5-6	7	58,3	5	41,7	6	50,0	5	41,7
	7-8	4	80,0	1	20,0	3	60,0	1	20,0
	9 ve zeri	5	83,3	1	16,7	5	83,3	1	16,7
TOPLAM		f 49	% 46,2	57	53,8	46	43,4	60	56,6
						37	34,9	69	65,1
								89	84,0
								17	16,0

f: Frekans/Sıklık, %: Oran/Yüzde – Değişken türündeki alt grubun kendi içindeki oranını ifade etmektedir.

Araştırmada dördüncü olarak katılımcıların çeşitli değişkenlere göre kokteyl tüketiciler alışkanlıkları ele alınmış ve elde edilen bulgular Tablo 4’te sunulmuştur. Bu kapsamda, katılımcıların çoğunlukla alkol içerikli kokteyller ile yaz kokteyllerini tükettiği ortaya çıkmıştır. Kokteyllerin sunum miktarları bakımından katılımcıların yaklaşık yarısı kokteyl tüketicilerinde miktarı göz önünde bulundurmazken, geri kalan yarısı ise miktar dikkate alındığında en çok orta ve uzun kokteylleri tercih ettiğini ifade etmiştir. Tüketiciler zaman dilimine göre hazırlanan kokteyller açısından katılımcıların en çok yemek sonrası içilen “after-dinner kokteylleri”; gruplarına göre ise serinletici ve hafif alkol içerikli “fizz kokteylleri” tercih ettiği belirlenmiştir. Katılımcılar lezzet/tat bakımından en fazla meyveli kokteylleri, onu takiben de tatlı ve ekşi kokteylleri tükettiğini; hazırlanma stili/şekli açısından ise bardakta, karışım ve çalkalama yapılarak sunulan kokteylleri tercih ettiğini vurgulamışlardır. Diğer değişkenler olarak tür bakımından “tropikal kokteyller” ile tadım yoğunluğu açısından da “orta yoğunluklu kokteyller”in katılımcılar tarafından en çok benimsenen tüketiciler şekli olduğu saptanmıştır. Bunların yanı sıra yaklaşık her üç katılımcıdan birinin barda olmak üzere toplamda %84’ünün kokteylleri ev dışındaki meknlerde/alanlarda tükettiği tespit edilmiştir. Ayrıca kokteyllerin %80 oranında en çok arkadaş ortamında tüketicilerde de ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Çeşitli Değişkenlere Göre Katılımcıların Kokteyl Tüketim Alışkanlıkları

Değişken	Özellik	f		%		Değişken	Özellik	f		%	
		1	2	1	2			1	2	1	2
İçerik	<i>Alkolsüz</i>	10	51	9,4	48,1	Mevsim	<i>Kış Kokteyli</i>	2	49	1,9	46,2
	<i>Alkollü</i>	55	96	51,9	90,6		<i>Yaz Kokteyli</i>	57	104	53,8	98,1
	<i>Her İkisi de</i>	41	-	38,7	-		<i>Her İkisi de</i>	47	-	44,3	-
Lezzet/Tat	<i>Tatlı</i>	14	63	13,2	59,4	Grupları	<i>Cobbler</i>	11	57	10,4	53,8
	<i>Ekşi</i>	9	50	8,5	47,2		<i>Cooler</i>	6	47	5,7	44,3
	<i>Baharatlı</i>	-	17	-	16,0		<i>Crusta</i>	1	29	0,9	27,4
	<i>Meyve Aromalı</i>	13	78	12,3	73,6		<i>Egg Nog</i>	-	4	-	3,8
	<i>Sebze Aromalı</i>	-	6	-	5,7		<i>Fizz</i>	19	72	17,9	67,9
	<i>İsli</i>	-	11	-	10,4		<i>Sour</i>	3	34	2,8	32,1
	<i>Hepsi</i>	3	-	2,8	-		<i>Hepsi</i>	1	-	0,9	-
	<i>Birden Fazla</i>	67	-	63,2	-		<i>Birden Fazla</i>	65	-	61,3	-
Türü	<i>Klasik</i>	11	56	10,4	52,8	Hazırlama Stili	<i>Bardakta</i>	19	72	17,9	67,9
	<i>Modern</i>	2	48	1,9	45,3		<i>Çalkalama</i>	12	60	11,3	56,6
	<i>Tropikal</i>	26	83	24,5	78,3		<i>Karışım</i>	12	68	11,3	64,2
	<i>Kahveli ve Tatlı</i>	2	30	1,9	28,3		<i>Sıcak</i>	-	12	-	11,3
	<i>Köpüklü</i>	1	18	0,9	17,0		<i>Hepsi</i>	8	-	7,5	-
	<i>Hepsi</i>	8	-	7,5	-		<i>Diğer (Demleme)</i>	1	1	0,9	0,9
	<i>Birden Fazla</i>	56	-	52,8	-		<i>Birden Fazla</i>	54	-	50,9	-
Tüketim Zamanı	<i>Pre-Dinner</i>	3	51	2,8	48,1	Tadım Yoğunluğu	<i>Hafif</i>	23	54	21,7	50,9
	<i>After-Dinner</i>	21	74	19,8	69,8		<i>Orta</i>	38	73	35,8	68,9
	<i>Long Drink</i>	12	64	11,3	60,4		<i>Sert</i>	8	30	7,5	28,3
	<i>Fancy Drink</i>	14	68	13,2	64,2		<i>Hepsi</i>	14	-	13,2	-
	<i>Hepsi</i>	43	-	40,6	-		<i>Birden Fazla</i>	23	-	21,7	-
	<i>Birden Fazla</i>	13	-	12,3	-						
Tüketim Alanı	<i>Bar</i>	33		31,1		Sunum Miktarı	<i>Kısa</i>	3		2,8	
	<i>Beach</i>	25		23,6			<i>Orta</i>	31		29,2	
	<i>Kafe</i>	11		10,4			<i>Uzun</i>	20		18,9	
	<i>Ev</i>	17		16,0			<i>Miktarın Önemi Yok</i>	52		49,1	
	<i>Restoran</i>	7		6,6		Tüketim Şekli	<i>Arkadaşlarım</i>	85		80,2	
	<i>Otel</i>	13		12,3			<i>Eşim/Ailem</i>	20		18,9	
							<i>Yalnız</i>	1		0,9	

f: Frekans/Sıklık, %: Oran/Yüzde 1: Yanıtlar Tekil Değerlendirildiğinde Ortaya Çıkan Dağılım, 2: Çoklu Seçeneklerin Dikkate Alınmasıyla Ortaya Çıkan Dağılım

Araştırmanın beşinci aşamasında katılımcıların kokteyl tüketim tercihlerine etki eden belirleyici unsurlar irdelenmiştir. Kokteyllerin duyu organları ile hissedilebilen kendine has özellikleri bakımından tat ve koku ve görüntü değişkenlerinin her üçü birden katılımcıların neredeyse yarısı (%49,1) üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu değişkenler tekil olarak değerlendirildiğinde etkisi en yüksek faktörün tat (%29,2) olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların belirleyicileri çoklu olarak değerlendirdiği göze alındığında görüntü, koku ve tat değişkenlerine ilişkin toplamda 210 defa vurgu yaptığı tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların tüketim alışkanlıklarında kokteylin kendine has özellikleri arasından ortalama iki (201/106) değişkeni birden dikkate aldığına işaret etmektedir. Katılımcıların bu seçimleri doğrultusunda yine tat (%78,3) duyusunun belirleyici olarak ilk sırada yer aldığı, onu koku ve görünümün takip ettiği belirlenmiştir. İkinci olarak kokteyllerin kendisiyle ilgili değişkenler belirleyici unsur olarak incelendiğinde, katılımcıların bu değişkenlere ilişkin toplamda 300 defa vurgu yaptığı ve bu grup içerisinde ortalama üç (300/106) değişkeni göz önünde bulundurarak kokteyl tüketimde seçim kararları aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların kokteyl seçim kararında en çok etkili olan faktör, kokteyl içeceklerin içeriğinde yer alan ürünler/girdiler olmuştur. Bununla birlikte barmen/barmaid ile arkadaş tavsiyesinin de kokteyl tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli birer belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan demografik (cinsiyet, yaş) veya bağımsız değişkenler (mevsim, zaman, diğer) bakımından katılımcılar tarafından yine yaklaşık iki faktörün (183/106) göz önünde bulundurulduğu ve kokteyl tüketiminde en çok mevsimselliğin ve kokteyl içecek zaman diliminin dikkate alındığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Kokteyl Tüketim Tercihinde Belirleyici Unsurlar

Değişken	Özellik	f		%		Değişken	Özellik	f		%	
		1	2	1	2			1	2	1	2
Kokteylin Kendine Özgü Özellikleri	Görüntüsü	1	62	0,9	58,5	Seçim Kararı	Adı	1	12	0,9	11,3
	Kokusu	-	65	-	61,3		Alışkanlık	5	41	4,7	38,7
	Tadı	31	83	29,2	78,3		Arkadaş Tavsiyesi	4	51	3,8	48,1
	Hepsi	52	-	49,1	-		Bar-men/maid Önerisi	2	52	1,9	49,1
	Birden Fazla	22	-	20,8	-		Bilinirlik/Popülerlik	2	26	1,9	24,5
TOPLAM		106	210	100	-	Vermede Yardımcı Unsurlar	Fiyatı	1	14	0,9	13,2
Etkileyici Faktörler	Cinsiyet	-	16	-	15,1		İçeriğindeki Ürünler	12	64	11,3	60,4
	Mevsimsellik	25	76	23,6	71,7		Isısı (Sıcak/Soğuk)	-	17	-	16,0
	Yaş	1	16	0,9	15,1		Miktarı	-	5	-	4,7
	Zaman	20	71	18,9	67,0		Servis/Sunum Şekli	-	17	-	16,0
	Hepsi	5	-	4,7	-		Diğer	1	1	0,9	0,9
	Diğer	4	4	3,8	3,8		Birden Fazla	78	-	73,6	-
	Birden Fazla	51	-	48,1	-						
TOPLAM		106	183	100	-	TOPLAM		106	300	100	-

f: Frekans/Sıklık, %: Oran/Yüzde 1: Yanıtlar Tekil Değerlendirildiğinde Ortaya Çıkan Dağılım, 2: Çoklu Seçeneklerin Dikkate Alınmasıyla Ortaya Çıkan Dağılım

Araştırmanın altıncı kısmında, katılımcıların kokteyl içeriğinde tercih ettiği içecek türleri ile adını bildiği kokteyller ve en fazla tükettiği kokteyl türlerine ilişkin bir değerlendirme yapılmış ve elde edilen bulgulara Tablo 6'da yer verilmiştir. Bu kapsamda, katılımcıların ilk olarak 14 farklı alkol türü ile hazırlanan kokteylleri tüketmeyi sevdiği ortaya çıkarken, önem sırasına göre en çok votka, cin ve rom içeren kokteyllerin öncelikli olarak tercih edildiği belirlenmiştir. Katılımcıların %80'den fazlası adını bildiği kokteyllere ilişkin bir bilgi paylaşımında bulunurken bunların üçte ikisi (%66,3) birden fazla ve üçte biri (%34,9) ise dört ve üzeri sayıda kokteylin adını bildiğini vurgulamıştır. Bununla birlikte katılımcıların yaklaşık %90'ının en fazla tercih ettiği kokteyllere ilişkin bir fikir beyanında bulunduğu, bunların ise dörtte üçünün (%74,2) tek bir kokteyl türünü tüketmeye yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 6. Kokteyl İçeriğinde Tercih Edilen İçecekler ile En Çok Bilinen ve Tüketilen Kokteyller

Değişken	Özellik	f	%	Değişken	Özellik	f	%
Kokteyl İçeriğinde En Çok Tercih Edilen İçecekler	Alkol İçermeyen	10	9,4	Adı/İçeriği Bilinen Kokteyl Sayısı	Evet	86	81,1
	Hafif Alkollü	3	2,8		Hayır	20	18,9
	Yüksek Alkollü	8	7,5		Tek	29	33,7
	Absinthe	1	0,9		İki	18	20,9
	Aguardiente	1	0,9		Üç	9	10,5
	Bira	1	0,9		Dört ve üzeri	30	34,9
	Brendi	1	0,9	En Çok Tüketilen Kokteyl Sayısı	Evet	93	87,7
	Cin	29	27,4		Hayır	13	12,3
	Likör	8	7,5		Tek	69	74,2
	Rakı	1	0,9		İki	13	14,0
	Rom	25	23,6		Üç	6	6,5
	Şarap	16	15,1		Dört ve üzeri	5	5,4
	Tonik	4	3,8	Yeni Kokteyl Deneyimleme	Evet	101	95,3
	Tekila	18	17,0		Hayır	5	4,7
	Vermut	2	1,9	Kokteylleri Tavsiye Etme	Evet	103	97,2
	Viski	14	13,2		Hayır	3	2,7
	Votka	43	40,6				

f: Frekans/Sıklık, %: Oran/Yüzde 1: Yanıtlar Tekil Değerlendirildiğinde Ortaya Çıkan Dağılım, 2: Çoklu Seçeneklerin Dikkate Alınmasıyla Ortaya Çıkan Dağılım

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre kokteyl içeriğinde dikkat ettiği içecek türleri Grafik 1 karşılaştırmalı olarak çapraz bir şekilde ele alınmıştır. Grafik 1 incelendiğinde, erkeklerin en çok votka, rom ve tekila; kadınların ise votka, cin ve şarap içeren kokteylleri öncelikli olarak tükettiği görülmektedir. Bununla birlikte grafik üzerindeki zıt değerler göz önüne alındığında, erkeklerde yüksek alkollü kokteyl tüketme eğiliminin kadınlardan fazla olduğu, kadınlarda ise şarap içerikli kokteyllerin erkeklere göre daha fazla tercih edildiği ortaya çıkmaktadır.

Grafik 1: Cinsiyete Göre Kokteyl İçeriğinde En Çok Tercih Edilen İçecek Türleri

Katılımcıların tarafından en çok bilinen kokteyller ile en fazla tercih edilen kokteyllerin isimleri Grafik 2’de detaylandırılmıştır. Katılımcılar bilinen kokteyllere ilişkin 55 çeşit kokteyl adını toplamda 229 defa dile getirerek ortalama 2,7 (229/86) eşit kokteyl bildiklerine vurgu yapmışlardır. Bu isimler arasında katılımcıların vurguladığı en popüler ve yaygın bilinen kokteyller olarak mojito, margarita ve sex on the beach/sangria öne çıkmıştır. Buna karşın tüketim alışkanlıkları bakımından en fazla tercih edilen kokteyllere yönelik katılımcılar tarafından 41 kokteyl adı toplamda 124 defa ifade edilmiştir. Böylelikle katılımcıların en çok tükettiği kokteyllerin de adı bilinen popüler kokteyller gibi mojito, margarita ve sangria olduğu ortaya çıkmıştır.

GRAFIK 2. EN ÇOK BİLMEN KOKTEYLER İLE EN FAZLA TERCİH EDİLEN/ TÜKETİLEN KOKTEYLER

Araştırmada son olarak katılımcıların kokteyl tüketim alışkanlıkları doğrultusunda yeniliklere açık olup olmadığı ve bu tür içecekleri başka insanlara tavsiye etme oranları irdelenmiştir. Böylelikle katılımcıların %95'inin daha önce deneyimlemedikleri yeni kokteyllere karşı olumlu düşünceye sahip olduğu, %97'sinin de beğenilen kokteyllere ilişkin sosyal çevresindeki insanlara tavsiyelerde bulunduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomik bir unsur olarak kokteyl içeceklerle yönelik tüketici alışkanlıklarının incelendiği bu araştırmada tüketicilerin; kokteyller hakkında bilgi sahipliği ve kokteyl hazırlama durumu, tüketim miktarları, çeşitli değişkenlere göre kokteyl tüketim alışkanlıkları, kokteyl tüketim tercihlerini etkileyen unsurlar ile en çok bildikleri ve tükettikleri kokteyller irdelenmiş ve önemli bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlar arasında ilk olarak; kokteyl severlerin %80'inin aylık ortalama beş taneye kadar kokteyl içecek tükettiği, yaklaşık yarısının kokteyllerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olduğu ve bu doğrultuda orijinal tariflerine göre kokteylleri hazırlayabildiği, yine her üç kişiden birisinin kendi özgün/orijinalinden bağımsız tarifleri ile bu tür içecekleri hazırlayarak tükettiği tespit edilmiştir. İkinci önemli sonuç olarak araştırmada, tüketicilerin yeni kokteylleri deneyimlemeye açık olduğu (%95,3) ve her 6 kokteyl tüketicisinden en az 5'inin (%84) işletmeler tarafından sunulan özel/spesiyal kokteylleri tercih ettiği, bu kapsamda işletmelerde çalışan barmen veya barmaid önerilerinin kokteyl seçiminde tüketici kararını etkileyen en önemli ikinci belirleyici unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, kokteyl severlerin ağırlıklı yaz mevsiminde (%98,1) alkollü kokteylleri (%90,6) ev dışında (%84) arkadaşlarıyla (%80,2) birlikte tükettiği ve en çok tropikal meyveli, tatlı ve serinletici, bardakta veya karışım tekniğiyle hazırlanmış orta yoğunluklu kokteylleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuçlar Pierguidi vd., (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçlarıyla önemli ölçüde benzerlik göstermektedir.

Araştırmada ulaşılan önemli sonuçların bir kısmı tüketicilerin kokteyl tercihlerinin belirleyicileri ile en çok bildikleri ve tükettikleri kokteyllere ilişkindir. Bu kapsamda kokteyl severler için kokteyllerin kendine has özelliklerinden tat, koku ve görüntünün üçünün birden karar vermede birlikte rol oynadığı, bununla birlikte tat duyusunun diğer duyulara göre daha baskın bir belirleyici olduğu ve lezzet bakımından aromatik veya tatlı, ekşi, baharatlı kokteyllerin daha fazla tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Nitekim Aktaş ve Özdemir'in (2012: 57) de kokteyl hazırlanırken önce lezzetin sonra görünümün ve sunumun dikkate alınmasına vurgu yapması araştırmada ulaşılan bu sonuçları desteklemektedir. Araştırmada ayrıca tüketicilerin kokteyl seçim kararlarında en çok dikkat ettikleri unsurun bu tür içeceklerin içeriğindeki bileşen ürünler olduğu; kokteyllerden bağımsız olarak ise en çok dış faktör olarak mevsimselliği ve içilebilecek zaman dilimini göz önünden bulundurdıkları sonucunu ulaşılmıştır. Buna karşın sunum şekli açısından kokteyl miktarının kokteyl seçiminde önemli bir belirleyici unsur olmadığı tespit edilmiştir. Bir diğer sonuç olarak, araştırmada tüketiciler arasında en çok bilinen kokteyllerin mojito, margarita ile sex on the beach ve sangria ve yine en çok tüketilenlerin de benzer şekilde mojito, margarita ve sangria olduğu ortaya çıkmıştır. Küresel içecek dergilerinden Drinks International (1972) tarafından gerçekleştirilen dünyanın en iyi 100 barında en çok satılan klasik kokteyllere ilişkin araştırmasında da margarita (5) ve mojito'nun (10) ilk 50 içerisinde yer alması (Smith, 2021) araştırma kapsamında elde edilen bu yöndeki sonuçlarla kısmen benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan araştırmada kokteyl içeceklerin içerisinde en çok dikkat edilen ürünlerin erkeklerde votka, rom ve tekila, kadınlarda votka, cin ve şarap olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan her iki sonuç, kokteyl içerikleri dikkate alındığında birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Araştırmada son olarak, kokteyl tüketicilerinin tamamına yakınının beğendiği içecekleri etrafındaki insanlara tavsiye ettiği, bununla birlikte her ikisinden birisinin de kokteyl tercihlerinde arkadaş tavsiyesine uyduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren/gösterecek işletmelere ilişkin birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bunlar;

- ✓ Menü planlamasında kokteyller olarak mojito, margarita, sex on the beach ve sangria gibi bilinirliği ve popülerliği yüksek olan içeceklere yer verilmeli ve içecek stok kontrolü bu kokteyllerin içeriğindeki bileşenler ile votka, rom, tekila ve cin türündeki alkoller dikkate alınarak yapılmalıdır. Bununla birlikte menülerde bileşeninde tropikal/egzotik meyvelerin yer aldığı tatlı kokteyl türlerine de öncelikli olarak yer verilmelidir.
- ✓ İşletmeler kendi özgün kokteyl reçetelerini oluşturmalı ve menülerinde bu tür ürünlere mutlaka yer vermelidir. Menü mühendisliğinde de bu ürünleri merkeze alınarak planlama ve konumlandırma yapılmalıdır.
- ✓ Barmen ve barmaidler ile özellikle içecek servisi bölümündeki işletme çalışanlarının kokteyller hakkında çok iyi bir bilgi birikime sahip, yeniliğe açık, kişiye özgü tarifler hazırlayabilen/alternatif öneriler geliştirebilen, işletmedeki kokteyl satışlarını artırmada yetenekli kişilerden seçilmelidir.
- ✓ Menülerde yüksek kaliteli kokteyl görseli kullanımının yanı sıra kokteyller hakkında koku ve tat olarak tüketicilerin ne tür bir duygu/haz yaşayabileceğine dair bilgi verici ipuçları da yer almalıdır.

Araştırma kapsamında ulaşılan önemli kazanımlara karşın birtakım temel sınırlılıklar da bulunmaktadır. Bunlar arasında; anket uygulama sürecinin covid-19 salgını nedeniyle yüz yüz yürütülemediği, kartopu örneklemede katılımcıların diğer kokteyl tüketicilere yönlendirilmediği

çekingen davranması ve örneklem hacminin 24 ildeki 106 kişiden oluşması yer almaktadır. Araştırma sonuçları bu sınırlılıklar dahilinde geçerli olup konuyla ilgili gelecek dönemlerde planlanacak çalışmalar için ilgili sınırlılıklar göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akbay, C. ve Yıldız Tiryaki, G. (2007). Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: Kahramanmaraş Örneği, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 10(1), 89-96.
- Akşit-Âşık, N. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *İçki Teknolojisi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkisi, *Ege Bakış*, 9(2), 435-461.
- Babayiğit, M. A., Oğur, R., Tekbaş, Ö. F. ve Hasde, M. (2006). Genç Erişkin Erkeklerde Alkolsüz İçecek Tüketim Alışkanlıklarının ve Etki Eden Faktörlerin Araştırılması, *Genel Tıp Dergisi*, 16(4), 161-168.
- Bakırcı, F., Şentürk, İ., Sadaklıoğlu, H., Aslan, E. ve Aytekin, B. S. (2009). Üniversite Öğrencileri Gelir ve Harcama Eğilimleri Araştırması 2007-2008, Proje No: 106k309, Tokat.
- Baki, Ö. (1998). *Bar ve Kokteyller*. Antalya: İm Yayıncılık.
- Benson, S., Verster, J. C. & Scholey, A. (2020). Consumption Patterns of Alcohol and Alcohol mixed with Energy Drinks in Australian Students and Non-Students. *Nutrients*, 12(1), 149-163. <https://doi.org/10.3390/nu12010149>
- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Budak, N., Çiçek, B. ve Şahin, H. (2002). Üniversite Öğrencilerinin Tükettikleri İçecekler ve Tercihlerini Belirleyen Etmenler, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 31(2), 31-40.
- Castellini, A. & Samoggia, A. (2018). Millennial Consumers' Wine Consumption and Purchasing Habits and Attitude Towards Wine Innovation, *Wine Economics and Policy*, 7(2), 128-139. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.11.001>
- Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(1), 171-203.
- Davis, H. L. (1976). Decision Making within the Household, *Journal of Consumer Research*, 2(4), 241-260.
- Dilber, A. ve Dilber, S. (2021). Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Bireylerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Karaman İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2144-2162.

- Dornbusch, R. and Fischer, S. (1994). *Makroekonomi*, London: McGraw-Hill.
- Everett, S. & Aitchison, C. (2008), The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Ezen Balci, Z. Y. (2010). *Türkiye'deki Kahve Zincir(ler)inde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin İncelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Türkmen, S. (2013). Turizm Destinasyonlarında Gece Kulüplerini Ziyaret Eden Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları: Yerli Genç Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 75-97.
- Hlédik, E. and Harsányi, D. (2019). Towards Quality Consumption Segmentation of the Hungarian Wine Market Based on Wine Consumption and Purchasing Habits, *International Journal of Wine Business Research*, 31(4), 602-617.
- <https://doi.org/10.33462/jotaf.495737>
- International Bartender Association-IBA (2021). IBA Official Coctail Lists. <https://iba-world.com/iba-official-cocktail-list/> (Erişim Tarihi: 20.05.2021)
- İşkin, M. ve Sarıışık, M. (2017). Öğrencilerin Besin Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 1(1), 33-42.
- İşçioğlu, F., Ova, G., Duyar, Y. ve Köksal M. (2010). Üniversite Öğrencileri Arasındaki Enerji İçeceği Tüketimi ve Bilinci Araştırması, *Akademik Gıda*, 8(5), 6-11.
- Karadavut, B. (2010). *Kayseri İl Merkezinde Lise Öğrenimi Gören Gençlerin İçecek Tüketim Alışkanlıkları ve Vücut Ağırlığıyla İlişkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Edition), New York: The Guilford Press.
- Konyalı, S. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Şeker Tüketim Eğilimleri: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Örneği, *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 16(2), 163-172.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtuncu, M. & Kurt, A. (2021). Energy Drink Consumption And Its Relationship to Alcohol Use Disorders and Impulsiveness in Health Sciences Students in Turkey, *Perspectives in Psychiatric Care*, 1-7. <https://doi.org/10.1111/ppc.12789>
- Loke, W. H. (1992). Physiological and Psychological Effects of Alcohol, *An International Journal of Psychology in the Orient*. 34(2), 169-177.
- Moore, S. R. (1995). Gender and Alcohol Use A Greek Tourist in Town, *Annals of Tourism Research*, 22(2), 300-313.

- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Olgunoğlu, A. İ., Olgunoğlu, P. M. ve Ukav, İ. (2020). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Balık Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi Kâhta MYO Örneği, *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 8(8), 1668-1674. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v8i8.1668-1674.3425>
- Onurlubaş, E. ve Çakırlar, H. (2017). Gazlı İçecek Tüketiminde Tüketicilerin Marka Algısının Belirlenmesi: İzmir İli Örneği, *Journal of Life Economics* 4(3), 93-112.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- OtherPapers (2021). Consumer Behaviour Towards Beer Beverage Industry, <https://www.otherpapers.com/essay/Consumer-Behaviour-Towards-Beer-Beverage-Industry/6631.html> (Erişim Tarihi, 31.06.2021).
- Pierguidia, L., Spinellia, S., Dinnellaa, C., Prescottta, J. and Monteleonea, E. (2020). Sensory Acceptability and Personality Traits Both Determine Which Contexts Are Preferred for Consumption of Alcoholic Cocktails. *Food Quality and Preference*, 85, Article No: 103978. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103978>
- Sandallıoğlu, A. ve Seçer, A. (2019). Tüketicilerin Ambalajlı Meyve Suyu Tüketim Alışkanlıkları ve Satım Alımlarında Ambalajın Etkisi: Adana İli Meyve Suyu Tüketimi Örneği, *Adıyaman Üniversitesi Tarımsal Uygulama ve Arazi Yönetimi Uygulama ve Araştırma Merkezi Dergisi*, 7(2), 7-17.
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları (Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Saydan, R. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, İkinci Baskı. Ankara: Detay Yayınları.
- Sayılı, M. ve Gözener, B. (2013). Trabzon İli Of İlçesinde Ailelerin Çay Tüketim Durumu ve Alışkanlıkları, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 8(2), 1-7.
- Sheth, J. N. and Cosmas, S. (1975). *Tactics of Conflict Resolution in Family Buying Behavior, Collage of Commerce and Business Administration*, University of Illinois at Urbana Champaign.
- Smith, H. (2021, January 07). The World's Best-Selling Classic Cocktails 2021, *Drinks International*. https://drinksint.com/news/fullstory.php/aid/9319/The_World_92s_Best-Selling_Classic_Cocktails_2021.html
- SonDakika, (2021). Tarım, gıda ve içecek sektörü 2020'de 20,7 milyar dolarlık ihracat yaptı, <https://www.sondakika.com/haber/haber-tarim-gida-ve-icecek-sektoru-2020-de-20-7-milyar-13901327/> (Erişim Tarihi, 30.05.2021).

- Storey, M. L., Forshee, R. A. and Anderson, P. A. (2006). Beverage Consumption in the U.S. Population. *Journal of the American Diet Association*, 106(12), 1992-2000.
- Şimşek, B. ve Açıkgöz, İ. (2011). Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 21(1), 12-18.
- Tarı, R. ve Pehlivanoglu, F. (2007). Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir- Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili), *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 192-210.
- Turhan, Ş., Zribab, N. A. E. M., Taşkın, H., Yılmaz, Z., Bayülken, S., Hançerlioğulları, A. & Kurnaz, A. (2019). Radiochemical Analysis of Bottled Drinking Waters Consumed in Turkey and A Risk Assessment Study, *Microchemical Journal*, 14(9), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.microc.2019.104047>
- Türkiye Barmenler Derneği (2021). Kokteyllerin Tarihçesi, <https://barmen.org.tr/barmen-egitimi/> (Erişim Tarihi: 31.03.2021).
- Uriely, N., Ram, Y., and Malach, Pines, A. (2011). Psychoanalytic Sociology of Deviant Tourist Behavior. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1051-1069.
- Viski Kokteyl (2021). Türüne, Lezzetine ve Stiline Göre Kokteyller, <https://viskikokteyl.com/> (Erişim Tarihi: 01.04.2021).
- Vitiello, V., Diolordi, L., Pirrone, M., Donini, L. M., and Del Balzo V. (2016). Energy Drink Consumption in Italian University Students: Food Habits and Lifestyle. *Clin Ter*, 167(6), 175-181.
- Warne, M., Sinadinovic, K., Berman, A. H., Kallmen, H. & Vinberg, S. (2017). Risky Consumption of Alcohol and Drugs Among Employees At Ski Resorts, *Nordic Studies on Alcohol and Drugs* 34(3), 201-216. <https://doi.org/10.1177/1455072517707879>
- Wikipedia (2021). List of IBA Official Cocktails, *Wikipedia*, Free Online Encyclopedia, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_IBA_official_cocktails (Erişim Tarihi: 31.03.2021).
- Yıldırım, K. (2013). *İktisada Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2566.
- Yıldız, Ö. (2017). *İçki Üretimi ve Sunumu*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2006). *Konaklama ve Ağırlama İşletmelerinde Servis Tekniği ve Yönetimi*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.