TÜKETİM KÜLTÜRÜ İÇİNDE KAHVENİN VE KAHVE DÜKKÂNLARININ DEĞİŞEN ANLAMI: 3. DALGA KAHVE TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Gizem ŞEKER

Eskişehir 2020

TÜKETİM KÜLTÜRÜ İÇİNDE KAHVENİN VE KAHVE DÜKKÂNLARININ DEĞİŞEN ANLAMI: 3. DALGA KAHVE TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Gizem ŞEKER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pazarlama Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2020

ÖZET

TÜKETİM KÜLTÜRÜ İÇİNDE KAHVENİN VE KAHVE DÜKKÂNLARININ DEĞİŞEN ANLAMI: 3. DALGA KAHVE TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE FENOMENOLOJİK BİR ARAŞTIRMA

Gizem ŞEKER

Pazarlama Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos, 2020

Danışman: Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA

Kahve geçmişten bu yana birçok geleneksel yöntemle tüketilen bir üründür. Günümüzde geleneksel yöntemlerinden farklı şekillerde de tüketilmekte ve bu açılardan farklı alanlarda bilimsel çalışmalara konu olmaktadır. Yeni bir akım olan üçüncü dalga kahveyi ve kahve dükkânlarını tercih etmek (ikinci dalga kahve ve kahve dükkânlarının yerine) farklı motivasyonlara ve anlamlara sahip yeni bir konudur. Bu bağlamda, tüketicilerin neden üçüncü dalga kahveyi (ve dükkânlarını) tercih ettiklerini anlamak ve bunun (üçüncü dalga kahve ve dükkânlarının) tüketiciler için ne anlama geldiğini (atfedilen değerler açısından) keşfetmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda nitel bir yöntem olan fenomenoloji çalışması yapılmış ve üçüncü dalga kahve dükkânlarını tercih eden 14 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler literatürle birlikte incelenmiş ve üçüncü dalga kahve dükkânlarının tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri ve tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına atfettikleri değerler ortaya çıkarılmıştır. Ortaya çıkan bu değerler; işlevsel/araçsal değer, deneyimsel/hedonik değer ve sembolik/ifade değeri olarak belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kahve, Üçüncü dalga kahve, Tüketici tercihleri.

ABSTRACT

THE CHANGING MEANING OF COFFEE AND COFFEE SHOPS IN CONSUMPTION CULTURE: A PHENOMOLOGICAL RESEARCH ON THIRD WAVE COFFEE CONSUMERS

Gizem ŞEKER

Department of Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August, 2020

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. F. Zeynep ÖZATA

Coffee is a product consumed with traditional methods since old times. In todays world it is also consumed out of the traditional methods; therefore, it is a subject for different scientific studies. Preferring third wave coffee and coffee shops (instead of second wave coffee and coffee shops) is a new issue that have different motivations and senses. In this context, this study's aim is that defining and understanding why consumers do prefer third wave coffee and coffee shops; and what means this for consumers on account of values and motivations.

For this purpose, a phenomenological study was conducted. It is including a qualitative method and semi-structured interviews with 14 people who preferred third wave coffee shops. The interviews were examined together with the literature; as a result, the reasons why third wave coffee shops are preferred by consumers and the values that consumers attribute to third wave coffee and coffee shops were revealed.

Keywords: Coffee, Third wave coffee, Consumer preferences.

08./09/2020

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

(İmza)

Gizem SEKER

(Öğrencinin Adı Soyadı)

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın üçüncü dalga kahveye yönelik tüketici anlamlarını değerler ve motivasyonlar açısından ortaya çıkartması sayesinde tüketim kültürü literatürüne katkı sağlayarak özgün değer yaratacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, oldukça yaygın olan ikinci dalga kahve akımından üçüncü dalga kahveye doğru olan değişimin de nedenleri ortaya çıkartılarak küresel çaptaki değişikliklerin yerel pazarlardaki etkisi ortaya konacaktır.

Bu çalışmanın ilk aşamasından son aşamasına kadar her aşamasında asla desteğini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. F. Zeynep Özata'ya, okul hayatım boyunca her zaman destek olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

KAPAK ..... **i**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ..... **ii**

ÖZET ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ ..... **vi**

ÖNSÖZ ..... **vii**

İÇİNDEKİLER ..... **viii**

TABLOLAR DİZİNİ ..... **xi**

GRAFİKLER DİZİNİ ..... **xii**

GÖRSELLER DİZİNİ ..... **xiii**

1. GİRİŞ **1**

1.1. Sorun **5**

1.2. Amaç **6**

1.3. Önem **7**

2. ALANYAZIN **8**

2.1. Kahve **8**

2.2. Kahve Dalgaları **11**

2.2.1. Birinci dalga kahve **11**

2.2.2. İkinci dalga kahve ve Starbucks deneyimi **13**

2.3. Üçüncü dalga Kahve **17**

2.3.1. Tek kökenli kahve **19**

2.3.2. Adil ticaret **20**

2.3.3. Demleme yöntemleri **21**

2.3.4. Üçüncü dalga kahve dükkânlarının tasarımı **27**

2.3.5. Bir üçüncü yer olarak kahve dükkânları 29

2.4. Değer 32

2.5. Üçüncü Dalga Kahve ile İlgili Yapılan Araştırmalar 39

3. YÖNTEM 41

3.1. Örneklem 42

3.2. Veri Toplama Yöntemi 44

3.3. Veri Toplama Aracı: Görüşme Kılavuzu 45

3.4. Verilerin Analizi 46

3.5. Geçerlik ve Güvenilirlik 46

4. BULGULAR VE YORUM 49

4.1. Katılımcılar Tarafından Üçüncü Dalga Kahve ve Kahve Dükkânlarına Atfedilen Değerlere İlişkin Bulgular 49

4.1.1. İşlevsel ve araçsal değer (Functional/Instrumental value 49

4.1.1.1. İşlevler, nitelik ve özellikler 49

4.1.1.2. Uygun performanslar 54

4.1.1.3. Uygun sonuçlar ve faydalar 55

4.1.2. Deneyimsel - hedonik değer (Experiential - hedonic value) 56

4.1.2.1. Duyusal değer 56

4.1.2.2. Duygusal değer 59

4.1.2.3. Sosyal - ilişkisel değer 60

4.1.2.4. Epistemik değer 62

4.1.3. Sembolik - ifade değeri (Symbolic - expressive value 64

4.1.3.1. Benlik 64

4.1.3.2. Kişisel anlam 66

4.1.3.3. Kendini ifade etme 67

4.1.3.4. Sosyal anlam 69

4.2. Katılımcılardan Elde Edilen Verilere Göre İkinci Dalga Kahve Dükkânlarının Tercih Edilip Edilmeme Durumu 72

4.2.1. Ulaşılabilirlik 73

4.2.2. Bilinirlik 73

4.3.3. Alışkanlık 74

4.3. Katılımcılardan Elde Edilen Verilere Göre Üçüncü Dalga Kahve Dükkânlarının Müşteri Tipolojisi 75

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER 77

KAYNAKÇA 83

EKLER 90

ÖZGEÇMİŞ

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Üçüncü Yerlerin Özellikleri **31**

Tablo 2.2. Değer Türlerine Dair Örnekler **38**

Tablo 2. 3. Üçüncü Dalga Kahve İle İlgili Yapılan Araştırmalar **39**

Tablo 3.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler **43**

Tablo 3.2. Güvenilirliği Sağlama İçin Unsurlar **47**

Tablo 4.1. Değer Yapısı **70**

Tablo 4.2. Katılımcıların İkinci Dalga Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Durumları ... **72**

Tablo 4.2. Üçüncü Dalga Kahve Dükkânı Müşteri Tipolojisi **75**

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Değer Türleri **36**

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1. Chemex 22

Görsel 2.2. V60 Stand 23

Görsel 2.3. Aeropress 24

Görsel 2.4. Üçüncü Dalga Kahve Dükkânı Tasarımına Dair Görsel 28

Görsel 2.5. Üçüncü Dalga Kahve Dükkânları Demleme Alanına Dair Görsel 29

1. GİRİŞ

Kahve varoluşundan bu yana çeşitli kültürler etrafında şekillenmiş ve tüketicilerin tat ve çeşit açısından değişik talepleri ile karşı karşıya kalmıştır. Her konuda olduğu gibi bu konudaki tüketici talepleri de çeşitlilik göstermektedir. Bu durum da dünya genelinde yoğun olarak tüketilen kahve ile ilgili şirketlerin, iyi analiz yapmalarını ve tüketici değişimlerini iyi takip etmelerini gerektirir.

Türk kültüründe de kahve, köklü bir geçmişe sahiptir. İlk zamanlarda ev içerisinde tüketilen kahve zamanla dışarıya, kahve dükkânlarına taşınmıştır. Günümüzde ise insanlar ihtiyaç duydukları tarzda kahveyi içebilecekleri çeşitli mekân seçeneklerine sahiptir.

Birçok insan tarafından günlük tüketimin önemli bir parçası olan kahvenin tiryakileri mevcuttur. Bazı insanlar kahve tüketmediklerinde gergin hissedebilirler. Tüketim nedenleri de bu doğrultuda çeşitlenir. Bazı insanlar sadece kafein ihtiyaçlarını karşılamak için kahve tüketirken, bazı insanlar ise bir mola vermiş olmak için veya sosyalleşmek için kahve tüketiyor olabilir (Kenney, 2013). Birçok insan sabah ritüellerine kahveyi de dahil eder. Kahve içmeyenler dahi kahvenin, çoğu sosyal faaliyet için aracı olduğunu, uyanık kalmayı sağladığını ve lezzetinin onu içmek için bir davetiye sağladığını kabul eder (Tucker, 2011). Türkiye'de de kahve içmek bir ritüel anlamı taşır. Türklere özgü pişirme yöntemi ile pişirilen ve çokça tercih edilen Türk kahvesinin eve gelen misafire sunulması bir gelenek haline gelmiştir. Hasta ziyaretinde, bayram ziyaretlerinde hatta taziye ziyaretlerinde dahi kahve yaygın olarak ikram edilen bir içecektir (Durukan, 2013).

Bu tür sosyal faydalarının yanı sıra kahve onu tüketen bireylere benzersiz duyusal bir deneyim sunar (Verma, 2013). Bu nedenle kahve sadece bir içecek olarak değerlendirilmez. Keşfedildiği zamandan bu yana birçok kültürle iç içe geçmiş ve bu durum kahvenin hem sembolik hem de sosyal anlamlar taşımasına neden olmuştur. Keşfi ile ilgili net bir bilgi olmasa da birçok kültürde farklı efsaneler mevcuttur (Akkaya, 2019).

Kahve, dünyanın en çok işlem gören ürünü olarak bilinir. Petrol dışında bütün ürünlerden daha fazla alım satımı yapılır (Tucker, 2011). Kahvenin daha çok yoksul

ülkelerde üretildiği ancak zengin ülkelerde tüketildiği bilinir. Bu doğrultuda kahvenin tüketim oranı ulusların zenginliği ile bağlantılıdır (Taştan, 2009). Kahvenin fiyatında meydana gelen artışlar tüketicileri fiyata duyarlı hale getirmiştir. Düşük gelire sahip olan tüketiciler daha düşük kalitedeki, ucuz ürünleri tercih etmek durumunda kalmışlardır (http-1). Kahvenin keşfi ve ilk kullananları olarak bilinen ülkelerde (Türkiye, Endonezya, Yemen ve Haiti gibi) tüketim yüksekken (diğer ülkelerdeki kahve tüketimine göre), kahvenin ticareti ile ilk uğraşan ülkelerde (Birleşik Krallık, İtalya, Yunanistan ve Portekiz gibi) kahve tüketimi düşüktür. 20. Yüzyıla gelinene kadar Japonya, Çin ve Hindistan gibi ülkelerde kahveden çok tütün tercih edilmiştir. Tütünün görece daha ucuza elde edilmesi bu durumda etkili olmuştur. Kahveye ideolojik olarak da anlamlar yüklenmesi, Çin gibi ülkelerde burjuva içeceği olarak görülmesine ve karşı çıkılmasına neden olmuştur (Taştan, 2009).

Günümüzde evrensel olarak nitelendirilen kahvenin tüketim nedenleri ve boyutları ülkelere göre farklılık göstermektedir. En çok kahve tüketilen ülkelerden biri olan ABD'de zamanında kahvenin tüketiminin bu denli artmasının nedeni alkolün yasaklanması ve Birinci dünya savaşı sırasında Brezilya'da üretilen kahvenin Avrupa'ya satılamaması nedeniyle Amerikalıların Brezilya'dan ucuz kahve elde edebilmesidir (Heise, 2001). En büyük rakibi çay olarak görülen kahve, 2. Dünya savaşı sırasında çayın tüketiminin azalmasına neden olmuştur. Savaş boyunca Amerikalı askerlerin kahve tükettiğini gören Avustralyalılar için kahve ilgi çekici gelmiş ve onların da hayatına böylelikle giriş yapmıştır (Adams, 2010). Türkiye'de de kahve çok tüketilmesine rağmen hala çaydan sonra gelmektedir (http-2). Ülkemizde kahve çekirdeği yoğun olarak yetiştirilememesine rağmen kavurma ve pişirme yöntemi olarak Türklere özgü olan Türk kahvesi geçmişten günümüze dünyada önemli bir yere sahiptir (http-3). Türk kahvesinin bu kadar tüketilmesinin nedenini ekipman ve ustalık gerektirmesi yüzünden daha özel görülüp diğer kahvelerden ayrılması olarak belirlenmiştir (İnce, 2018). İnsanlar başlangıçta kahveyi evlerinde kendileri kavurmaktaydı ancak 1800'lü yıllardan günümüze bu durum azalma göstermeye başlamıştır. Tüketiciler bu yıllardan sonra kuru kahvecilerden kavrulmuş ve öğütülmüş kahve almaya başlamışlardır (Heise, 2001). Türkiye'de ise Türk kahvesini ilk kez kavurup öğüterek satışa sunan kişi Kurukahveci Mehmet Efendi'dir (Kaplan, 2014). Türkiye'nin ilk özel kahve dükkânı olan Kronotrop'un sahibi Çağatay Gülabioğlu; Türk kahvesinin çekirdeklerinin en kalitesiz çekirdeklerden biri olduğunu ve demleme yönteminin ve aşırı kavrulmasının kahvenin

tadını öldürdüğünü ileri sürmüştür (Burcuoğlu, 2013). Buna rağmen ülkemizde beş asırdan bu yana tüketilen kahve ve kahve dükkânları etrafında köklü bir kültür oluşmuştur. Bu mekânlar da zamanla değişime uğramıştır (Yıldız, 2002).

2019 yılına ait rakamlara göre Avrupa'da en çok kahve tüketen ülke kişi başı 12 kilogramdan fazla bir rakamla Finlandiya'dır. Daha sonra ise İsveç, Norveç, İzlanda ve İsviçre gibi ülkeler gelmektedir. Dünya genelinde ise yıllık 1,5 milyon ton gibi bir rakamla ABD, 1,3 milyon ton ile Brezilya ve 465 bin tonla Japonya en çok tüketime sahip olan ülkelerdir. Türkiye'de ise kahve tüketimi kahve zincirlerinin de yoğunlaşmasıyla birlikte artmaya başlamış ve ilk defa kahve tüketimi kişi başı bir kilogramı aşarak 1,1 kilograma ulaşmıştır (htpp-4).

Geleneksel tüketimlerinin yanı sıra kahve, zamanla farklı tüketim talepleriyle de karşı karşıya kalmıştır. Bu durum da kaliteli kahveye karşı bir açık pazar oluşturmuştur. Daha kaliteli kahveler elde etmeye başlayan tüketiciler kahvenin yansıttığı sembolik anlamları da değerlendirmeye yönelmişlerdir (Kenney, 2013). Y kuşağı, diğer nesillerden tüketim açısından oran olarak değil ancak kaliteli kahve tüketme isteği açısından ayrılır. Çünkü Y kuşağı kaliteli bir kahve deneyimine daha fazla harcamaya olumlu bakmaktadır (Gay, 2016). Aynı zamanda genç olan kesim barista olma, kahve dükkânı işletme gibi konularda daha heveslidir (Putranto ve Hudrasyah, 2017).

Bu tarz sebeplerle ortaya çıkan kaliteli kahve talebi, bu kahveleri tüketen yeni bir kesimin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kesim lezzetli bir kahve deneyiminin peşindedir ve kaliteli kahveleri lezzet açısından ayırt edebilmektedirler. Bu kesime "uzman tüketiciler" adı verilir. Uzman tüketiciler, kahvenin kalitesini elde etmek için zaman ve enerji harcarlar (Kenney, 2013). Söz konusu uzman tüketiciler kalitesi düşük olan kahveleri daha farklı aroma ve tada sahip olmadıkları için çekici bulmazlar ve çekirdek ve kavrulma yöntemlerini beğenmezler **(**Quintao, Brito ve Belk, 2017). Bu yüzden pazarın farklı kesimlerine hitap edebilmek adına etik kahveler, aromalı kahveler veya kökenli kahveler gibi türler geliştirilmiş ve sunulmuştur. Tüketicilerin kişisel tercihlerine göre seçim yapabilmesi amaçlanmaktadır (Morris, 2013). Bu tarz talepler de kahvenin tarihsel olarak bölümlere ayrılmasına neden olmuştur. 2000'li yılların başında Skeie tarafından yazılan bir makalede bu dönemler için dalga terimi kullanılmış ve kahvenin üç dalgaya sahip olduğu ifade edilmiştir (Skeie, 2003). Bunların bir dalga olarak ifade edilmesinin nedeni ise Cho'ya (2005) göre bu akımların bir dalga misali tüm

dünyayı dolaşacak olmasıdır. Rhinehart'a (2017) göre kahvenin her dalgası kahvenin kalitesinin korunması ve açığa çıkarılması açısından bir önceki dalgadan daha sorumludur. Söz konusu dalgalar kahvenin küresel kültürdeki değişikliklerini ifade eder (htpp-5).

İlk dalga kahve tüketiminin artması bakımından önemli bir paya sahiptir (http-6). Bu dalga ile birlikte kahve geleneksel bir ürün olmaktan çıkıp kitlesel bir ürüne dönüşmeye başlamıştır. Bu tarz emtia kahvenin ortaya çıkışı ile Folgers, Maxwell House, Jacobs ve Douwe Egberst gibi markalar ön plana çıkmıştır (Fischer, 2017). Günümüzde Nestle bu dalga için öncü olarak görülür ve düşük kaliteli kahveleri temsil eder (Liu, 2016). İkinci dalgayla ise özel kahve tanınmaya başlamıştır (http-6). Bu dalga için 1960'lı yıllarda Peet ve Zabar gibi kahve satıcıları ABD'de öncü rol oynamışlardır ancak ikinci dalga en popüler zamanını Starbucks ile yaşamıştır (Fischer, 2017). Starbucks espresso bazlı içecekler üretmesiyle ve bölge işaretli kahveler satmasıyla bilinir (Liu, 2016). Türkiye pazarına ise 2000'li yılların başında giren Starbucks ilk zamanlarında daha çok üst sınıfın tercihi olurken zamanla orta sınıfın da tercihi olmaya başlamıştır (Akkaya, 2019). İkinci dalga ile birlikte Türkiye'de çoğalmaya başlayan kahve zincirlerinin Türkiye'yi tercih etmesinin nedeni genç nüfusun fazla olmasıdır. Gençler çaya alternatif olarak kahveye yönelmektedirler. Ancak bu durum dahi Türklerin sabah kahvaltısının değişmez parçası olan çayın yerini kahvenin almasını sağlayamamıştır (İnce, 2018).

Üçüncü dalgaya gelindiğinde ise kahve artık üretim yeri ve yöntemlerine göre alınıp tüketilmeye başlanmıştır (http-5). Tek kökenli ve genellikle Arabica çekirdek türüne sahip kahvelerin tercih edilmesi ile özel kahve daha da çeşitlendirilmiştir (Fischer, 2017). Bu dönemde üretilen kahveler kavrulma tarihi, bölgesi ve türü gibi özellikleri belirtecek şekilde etiketlenirler (Aslan, 2018). Üçüncü dalga ile birlikte kahve görsel anlamda da daha estetik bir şekilde sunulmaya başlamıştır. İçtikleri kahvenin çekirdeğine, demleme yöntemi ile ortaya çıkan aromalara önem veren bilinçli tüketiciler üçüncü dalga kahve akımını daha fazla benimsemiş ve bu tarz kahve dükkânlarına yönelmişlerdir (Tüzün, 2018). Üçüncü dalgadaki bir diğer farklılık ise birinci dalgadaki gibi ürünün veya ikinci dalgadaki gibi deneyimin değil, bir kültürün fiyatlandırılmasıdır. Kahve birçok alt kültüre ayrılarak tüketicilere daha fazla seçenek sunulmuş ve kahve

makineleri, değirmenleri, kupaları veya çekirdekleri ile ayrı bir ekonomi oluşturulmuştur (Merdin, 2017).

Bu üç akımın üçü de günümüzde belirgin olarak bulunmaktadır. Ancak üçüncü dalga ilk iki dalgaya göre daha riskli olarak değerlendirilmektedir. Çünkü birinci dalga pratikliği ve düşük maliyeti ile, ikinci dalga ise sosyalleşmeyi sağlaması ile ön plana çıkmakta ve çoklukla tercih edilmektedir. Ayrıca ikinci dalga kahve dükkânlarının küresel şirketler olması marka ve güven açısından tüketicilerin gözünde daha ön plandadırlar. Bu durum da ikinci dalga kahve dükkânları için riski azaltan bir unsurdur. Üçüncü dalgada ise hem kaliteli kahve çekirdeklerinin maliyeti hem de kahve konusunda daha ilgili olup konuyla ilgili bilgi sahibi olan kesime hitap etmesi açısından risk oluşturmaktadır (Tüzün, 2018).

1.1. Sorun

Kahve her ne kadar maddi bir ürün gibi görünse de geçmişten günümüze incelendiğinde sembolik ve sosyal pek çok anlamı ve değeri de içinde barındırdığı görülmektedir. Benzer şekilde kahve dükkânlarının da sadece çay/kahve içilen yerler olmanın ötesinde birer sosyalleşme ve kimliklenme mekânları olduğu bilinmektedir. 1960'lı yıllarda başlayan ancak asıl gelişimini 1980'lerden sonra Starbucks markası ile gösteren ikinci dalga kahve hem ekonomik hem sosyal hem de tüketim bağlamında önemli bir değişim yaratmıştır. Küresel anlamda büyüklüğü yanında Starbucks, aynı zamanda bir markanın yarattığı deneyim ile kahveyi bütünleştirmiş ve bir fincan kahvenin bu marka imajı ve deneyimi sayesinde çok daha yüksek ücretlere satılabilmesini mümkün kılmıştır. Starbucks bir taraftan yeni bir tüketim pratiğini ortaya çıkartmanın yanında kendi karşıtı olan yeni bir akımın da doğmasına öncülük etmiştir. Bu yeni akım üçüncü dalga kahve dalgası olarak adlandırılmıştır. Bu yeni dalga Starbucks'ın temel değerlerinden birisi olan özel kahve kavramını almış ve bunu daha öteye taşımıştır. Üçüncü dalga kahve, ikinci dalgadan kendisini sunduğu kahve çekirdeklerinin kalitesi ve menşei, kahvenin hazırlanması ve sunumu, baristaların süreçte oynadığı rol ve yarattığı yeni (uzman) tüketiciler açısından farklılaştırmaktadır. Aslında üçüncü dalga kahve ikinci dalga kahveye ve özelde Starbucks'a ve kapital sisteme bir karşı duruş olarak da değerlendirilmektedir. Çünkü üçüncü dalga kahve dükkânları kendilerini butik olarak

konumlandırmış, küreselleşme amacında olmayan ve salt kahveye odaklanmış yerler olarak tanımlamaktadırlar.

Üçüncü dalga kahveciliğin öncüleri ABD'de 90'lı yıllarda açılan üç kahve dükkânıdır. Üçüncü dalga kültürünü uygulayan ilk kahve dükkânları olarak bilinen bu kahve dükkânları; Intelligentsia Coffee & Tea (1995), Counter Culture Coffee (1995) ve Stumptown Coffee Roasters (1999) adlı dükkânlardır (http-7). Terim olarak 2003 yılında Skeie'nin yazdığı makale ile hayatımıza giren üçüncü dalga kahvecilik Türkiye'de 2011 yılının sonlarına doğru görülmeye başlanmıştır. Bu girişten sonra yayılması ise oldukça hızlı bir şekilde olmuştur. Ministry of Coffee, Kronotrop, Coffeetopia ve Petra Roasting Türkiye'de üçüncü dalga kahveciliğin öncüleri olarak görülmektedir (http-8). Ministry of Coffee CEO'su Özgür Düzgün 2018 yılındaki bir röportajında Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olmasının kahve konusunda yaygınlaşmayı ve gelişmeyi kolaylaştıracağını vurgulamıştır (Düzgün, 2018).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, kahve konusunun pazarlama alanının yanı sıra iletişim ve sosyoloji alanlarında da ele alındığı görülmüştür. Örneğin, Quintao, Brito ve Belk (2017) tat ritüelleri ve uzman tüketicilere odaklanmış, Putranto & Hudrasyah (2017) üçüncü dalga kahve dükkânı seçimine odaklanmış, Rivera vd. (2017) ise yaşam tarzları ile kahve tüketimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Türkiye'de yapılan çalışmalar ise üçüncü dalga kahveci sayısının artması altındaki nedenleri (Dinçer, Gedik ve Güzel, 2016) ile genel olarak üçüncü dalga kahve dükkânlarını inceleyen çalışmalara (Uluengin, 2016) ulaşılmıştır. üçüncü dalga ile ikinci dalga kahve belirli özellikleri açısından birbirinden farklılaşmakla birlikte, henüz tüketicilerin üçüncü dalga kahvede tam olarak hangi değeri/değerleri gördüğü ve tercihlerinin ikinci dalgadan üçüncü dalgaya doğru neden kaydığını gösteren bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına verdikleri anlam ve atfettikleri değerler çerçevesinde neden üçüncü dalga kahveyi ve kahve dükkânlarını tercih ettiklerini anlamayı amaçlamaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin neden üçüncü dalga kahveyi (ve dükkânlarını) tercih ettiklerini anlamak ve bunun (üçüncü dalga kahve ve dükkânlarının)

tüketiciler için ne anlama geldiğini (atfedilen değerler açısından) keşfetmektir. Bu çerçevede araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır;

1. Üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânları, tüketicilere nasıl bir değer sağlamaktadır?
2. Tüketicilerin ikinci dalgadan üçüncü dalgaya geçmesinin nedenleri nelerdir?
3. Üçüncü dalga kahve tüketicilerini farklılaştıran özellikler nelerdir (nasıl bir profile sahiptir)?

1.3. Önem

Gerek kahve bir nesne olarak gerekse kahve dükkânları sosyoloji, antropoloji, gastronomi ve tüketim çalışmaları kapsamında oldukça fazla çalışılmış konulardır. Kahvenin ve kahve dükkânlarının sadece bir nesne ya da mekân olmanın ötesinde bir sosyalleşme ve kimliklenme aracı oluşu bu alana farklı disiplinlerden ilgiyi arttırmıştır. üçüncü dalga kahve ile birlikte ise akademik çalışmaların da bu yeni trendi anlamaya ve dinamiklerini ortaya çıkartmaya çabaladığını görmekteyiz. Bu kapsamda yapılan yeni çalışmaların da ağırlıklı olarak gastronomi, antropoloji ve sosyoloji bağlamında gerçekleştiğini görmekteyiz (Brewer, 2015; Liu, 2016; Noemi, 2015). Bununla birlikte üçüncü dalga kahve hem yeni bir sektör oluşturmakta hem de tüketim pratikleri ve kültürü açısından da bir değişime neden olmaktadır. Gerek kahvenin tüketildiği alanlar gerek ekipman gerekse kahvenin yeni ritüelleri ayrı bir ekonomi doğurmaktadır. Dolayısıyla üçüncü dalga kahvenin ortaya çıkarttığı ekonomi ile birlikte giderek pazarlama alanında da dikkat çekmeye başlayan bir konu olmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların sayısı yavaş yavaş artmaktadır (Ouintao, Brito ve Belk, 2017). Türkiye'de ise bu anlamda birkaç çalışmaya ulaşılabilmiştir (Dinçer, Gedik ve Güzel, 2016; Uluengin, 2016; Ayöz, 2018; Akkaya, 2019). Bu çalışmanın üçüncü dalga kahveye yönelik tüketici anlamlarını değerler açısından ortaya çıkartması sayesinde tüketim kültürü literatürüne katkı sağlayarak özgün değer yaratacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda, küresel olarak hızla yayılan ve ülkemizi de etkisi altına alan ikinci dalga kahve akımından üçüncü dalgaya olan yönelimin sebeplerini de ortaya çıkartarak küresel değişimlerin gelişmekte olan yerel pazarlara etkisini de ortaya koyması önemli bir özgün değer taşıma potansiyeline sahiptir.

2. ALANYAZIN

2.1. Kahve

9. yüzyılda Etiyopya'lı bir keçi çobanının keşfiyle başlayan (Noemi, 2015) kahvenin hikayesi günümüzde farklı kavurma ve demleme teknikleriyle adeta bir sanata dönüşmüştür. Kahve dünya üzerinde en popüler içeceklerden biri olmakla beraber kahvenin ortaya çıkışı ve ilk kullanımlarına ilişkin net bilgilere ulaşılamamaktadır. Kahveye çekirdek olarak yaklaşık 15. yüzyıldan beri gezginlerin notlarında rastlansa da bu notlar günümüzdeki tüketimi ile ilgili değildir (Fendal, 2012). Kahvenin keşfi hakkında birçok kaynakta farklı efsaneler söz konusudur. Bunlardan en bilineni Kaldi efsanesidir.

Bugün birçok dilde benzer şekilde ifade edilen kahve teriminin, Arapça kökenli bir kelimeden (qahwah) geldiği ve 17. yüzyılda Türklerin aracılığıyla dünyaya yayıldığı kabul edilmektedir. Türkçe kullanımındaki kahve kelimesi kahve bitkisini değil, bu bitkiden elde edilen çekirdeklerin demlenmesi ile elde edilen sıcak içeceğin ifadesidir (Taştan, 2009).

Yüzyıllardan beri süregelen yolculuğunda kahve, değişik şekillerde kullanılmıştır. Bilinen en eski kullanımı kahvenin öğütülüp un haline getirilmesi ve bu undan ekmek elde edilmesidir. 1000 yıllarında Habeşistan'da kullanılan bu yöntem daha sonra Arabistan'a geçmiştir. Kahve çekirdeğinden bildiğimiz anlamda yararlanma işi bu aşamadan sonra Arapların öncülüğünde başlamıştır. Burada da başta ekmek yapımında kullanılan kahve, daha sonra tadı beğenilerek içecek olarak tüketilmeye başlanmıştır (Heise, 2001; Göktaş, 1999).

Dünya'da farklı kültürlerde kahvenin tüketimi farklı şekillerde olabilmektedir. Neredeyse her ülkenin kendine özgü kahve tüketme stili vardır. Kahvenin aslı itibariyle üç farklı pişirme tekniği vardır (Kaya ve Toker, 2019). Farklı kültürlerde bu pişirme teknikleri ile farklı kombinasyonlar yapılabilmektedir. Kahvenin bilinen modern çeşitlerinden önce geleneksel şekilleri vardır. Türk kahvesi bunların en bilinenlerindendir. Dövülerek toz haline getirilen kahve, telvesiyle birlikte içilen nadir türlerdendir. Kahvenin bu şeklinin Osmanlı zamanında ortaya çıkıp daha sonraki dönemlerde dünyaya yayıldığı bilinmektedir (Atlı, 2018; Karababa ve Ger, 2010).

Günümüzde kahve en çok işlem gören ürün olarak bilinmekte ve dünya üzerinde yaklaşık 125 milyon kişinin kahve üzerinden geçimini sağladığı bilinmektedir. Kahve, yetiştirilmesi, işlenmesi, toplanması, perakendecileri, ithalatı, ihracatı her biri kâr sağlayan bir dizi adımdan geçmektedir. Böylesine büyük bir alan iki ayrı kısma ayrılmaktadır: emtia ve ihtisas. Emtia kısmında büyük alıcılar piyasaya hâkim konumdadır. Bunlardan en bilinenleri; Nestlé, Kraft, Jacobs ve diğerleridir (Noemi, 2015; Fischer, 2017).

Kahvenin tarımı 70'den fazla ülkede yapılmakta ve yıllık olarak yaklaşık 8 milyon ton kahve üretilmektedir. Bu miktarın yıllık ihracat değeri 20 milyar $, yıllık toplam ticari değeri ise 100 milyar $'dır. Kahve ticaretinde Brezilya lider konumdadır. Ülkemizde de kahvesinin en çok tercih edildiği ülke Brezilya'dır (Atlı, 2018). Fridell (2017) ise Türkiye'deki kahve piyasasının hızla yükseldiğini ve 2013 yılı rakamlarına göre hali hazırda en çok kahve tüketen ilk 30 ülke içinde değerlendirilen Türkiye'nin gelecek 10 ila 15 yıl içinden en çok kahve tüketen ülkeler arasında olacağını belirtiyor. Bunun nedenini ise kahvenin yeni tüketim kalıpları yaratması ile birlikte ortaya çıkan mekânların ve yeni kuşağın farklı bir kahve kültürüne sahip olması olarak yorumluyor.

Kahve fiyatları genel olarak dalgalanma göstermektedir. Kahve fiyatlarının düşmesi bu zincirdeki her parçayı etkiler ancak bunun en büyük etkisi üreticilere yansır, bu etki yıkıcı olabilir. Bir üreticiden alınan kahve çekirdeğinin fiyatı ile kahvenin tüketicilere sunulduğu fiyat arasındaki fark büyüktür. İthalatçılar ve zincirin son parçası olan perakendeciler kârın büyük bir çoğunluğunu kazanmaktadır. Fiyatın dengesiz olması kahve üreticilerinin, hava koşulları ve politikanın durumu ile yakından ilgilenmesini gerektirir (Nan, 2014). Hava koşulları ve iklim kahvenin yetiştirilmesi aşamasında oldukça önemlidir.

Kahve genel olarak sıcak ülkelerde yetiştirilir ve şekil olarak defneye benzeyen bodur bir ağaca sahiptir. Hoş kokusu ve beyaz çiçekleri vardır. Meyvesi kirazı andıran kahvenin içinde iki ince çekirdek bulunur. 25 farklı çeşidi olduğu bilinen kahve, kavrularak tüketilir. Kavrulmasının amacı çiğ olarak tüketildiğinde hissedilemeyen aromasının ortaya çıkarılmasıdır (Durukan, 2013). Türkiye'nin önde gelen özel kahve dükkânlarından biri olan Kronotrop'un kurucusu Çağatay Gülabioğlu'nun belirttiği gibi kahve, şaraba yakın bir kültüre sahiptir. Şarabın 300 çeşit aroması varken, kahvenin 1800 çeşit aroması bulunmaktadır. Bu durum da kahveye özgü kültürlerin oluşumunu

doğurmuştur. Hatta son yıllarda kahve ile birlikte nelerin yenebileceği hakkında çalışmalar yapılmaktadır (Burcuoğlu, 2013).

Bu aşamaya gelene kadar kahve birçok şekilde değerlendirilen bir ürün olmuştur. 12. yüzyılda, daha çok Yemen'de yetişen kahve 300 yıl kadar kavrulup öğütülmüş ve sıcak bir içecek olarak tüketilmiş ve bu süreçte popüler hale gelmiştir. Avrupa tarafından da tanınınca kahve, Yemen dışında da yetiştirilmeye başlanmıştır (Brien ve Adams, 2012). Kahvenin tanınması ve tüketilmesindeki artışla birlikte kahve, önemli bir ticari kalem haline gelmiş ve ülkeleri kendi topraklarında da kahve yetiştirmeye sevk etmiştir. Arap topraklarında yetişen kahve, bu dönemden sonra ilk olarak Hindistan'da daha sonraları ise Sri Lanka, Haiti, Meksika gibi ülkelerde ve günümüzün en büyük kahve yetiştiricisi olarak bilinen Brezilya'da yetiştirilmeye başlanmıştır (Durukan, 2013). Günümüzde Brezilya'dan sonra en çok Kolombiya, Venezuela, Orta Amerika, Meksika, Arabistan, Afrika, Kenya, Hindistan, Endonezya gibi ülkelerde kahve üretilmektedir (Kaplan, 2014).

Türkiye'de ise kahvenin 16. yüzyılda ilk haliyle tüketilmeye başlanması, daha sonra dünyaya yayılmasında önemli bir adım olarak görülmüştür. Geleneksel kahvehanelerin bir sosyalleşme alanı olduğu ve farklı sosyal sınıftan insanların zaman zaman vakit geçirdikleri yerler olarak bilinmektedir. Kahvehanelerin bir dönem yasaklanması dahi bireylerin kahvehane tüketiminin önüne geçememiş ve otoriteye karşı direnmeleri sayesinde kahvehaneler tekrar serbest olmuştur (Karababa ve Ger; 2010). Bu dönemsen günümüze kahve, değerini yitirmeden tüketilen önemli bir tüketim unsuru haline gelmiştir ve etrafında bir kültür şekillenmiştir. Bu kültür de zamanla sanayileşmeden etkilenmiştir. En eski yerli kahve markası olarak bilinen Kurukahvesi Mehmet Efendi Mahdumları zamanla üretimde mekanik devre girdiklerini ve yabancı pazarlarda da tanınmaları ile birlikte Türk kahvesinin tanıtımını küresel çapta yapmaya başlamışlardır. Bu geleneksel çerçevede şekillenen kahve kültürü ise günümüzde kahve dükkânlarının farklı toplumsallıkları gösterir hale gelmesiyle dikkat çekmektedir (Fendal, 2012).

Kahvenin çeşitliliği doğasından gelmektedir. Kahvenin yetiştirildiği yer, çekirdek büyüklüğü ve kavrulma şekli kahvenin değerini belirler (D'Costa, 2011). En çok bilinen kahve çekirdekleri Robusta ve Arabica'dır. Robusta kahve çekirdeği sert iklim koşullarında kolayca yetiştirilebilmektedir ancak dünyada tüketimi %30 civarındadır.

Çünkü tadının daha sert olması ve daha fazla kafein barındırması sebebiyle daha çok karışım kahvelerde kullanılmaktadır. Fiyatı daha ucuzdur. Arabica çekirdekleri ise dünyada yaklaşık olarak %70 civarında tüketilmektedir (Kaya ve Toker, 2019). Bu tür daha az kafein içermekte ve daha çok tercih edilmektedir. Ancak bu bitki türü iklim koşullarına ve hastalıklara fazla dayanıklı olmadığı için zor yetiştirilir. Bu yüzden de daha pahalıdır. Robusta çekirdekleri ile Arabica çekirdeklerinin tadı farklıdır ancak Robusta çekirdekleri daha fazla ürün verdiği için iki çekirdeğin harmanlanıp kullanılması da söz konusudur (Taştan, 2009). Kavurma işlemi de kahvenin aromasını açığa çıkarması bakımından önemlidir. 5 dakika kadar süren kavurma işleminde sıcaklık 260 dereceye ulaşabilmektedir. Bazı markalar lezzet yaratmak için daha önceden alınan kahvenin öz yağını da kavurma aşamasında geri eklemektedir. Kavrulduktan sonra kahve soğuma işlemine alınır. Çekirdeğe ve isteğe göre farklı kavurma çeşitleri de yapılabilmektedir. Türkiye'de bazı bölgelerde çift kavrulmuş kahve de tüketilmektedir (Atlı, 2018).

2.2. Kahve Dalgaları

2.2.1. Birinci dalga kahve

Kahve içecek olarak tüketilmeye başlamasıyla birlikte birçok geleneksel demleme ve tüketme yönteminin dışında üç dalga olarak ele alınmaktadır. Dalga terimi ilk defa Skeie (2003) tarafından yazılan bir makalede kullanılmıştır.

Avrupa'da kahvenin tanınmasından sonra 18. yüzyılda İngilizlerin çaya aşırı vergi getirmesi sonucunda kahve, protestonun bir aracı olmuştur. İnsanlar çaya getirilen vergiye tepki göstermek adına kahve tüketmeye başlamışlardır ve böylelikle kahve popülaritesini arttırma imkânı bulmuştur. Bu dönemde evlerinde uzun zaman alan yöntemlerle kahve kavuran ve öğüten insanlar, ilk ticari kahve şirketleri olarak bilinen Folgers ve Maxwell House kurulunca kahveye daha zahmetsiz ve hızlı bir şekilde ulaşabilir hale gelmiş ve bu durum kahve konusunda yeni bir dönemin doğuşuna neden olmuştur (Josh, 2018).

Birinci dalga olarak adlandırılan dönem insanların kahveyi evlerine götürebilmelerini, vakumlu paketlemeleri ve hazır kahve formlarını kapsamaktadır (Kiewiet, 2016). Bu dönemde kaliteden daha çok tüketime önem verilmiştir. Dr. Satori Kato'nun kahvenin suda çözünebilen (granül) halini geliştirmesi ile birlikte kahve,

endüstri olarak gelişmiş ve genişlemiştir (Kaya ve Toker, 2019). Austin ve R.W. Hills tarafından kurulan Hills Bros. Şirketi'nin 1900 firmasının havayı dışarıda bırakıp kahvenin daha uzun süre taze kalmasını sağlayan vakumlu paketlemeyi geliştirmesi insanların kahveyi evlerine de götürebilmelerine imkân sağlamıştır. Aynı zamanda bu keşif kitle üretimine geçişi kolaylaştırmıştır (Akkaya, 2019). Bu iki buluş kahvenin tüketimini hızla arttırmıştır. Hazır kahvenin hazırlanmasının kolay olması, demleme yapmak için ek olarak bir ekipman gerektirmemesi kahvenin Birinci Dünya Savaşı sırasında askerler için ideal bir içecek olmasına da yol açmıştır (http-6).

Kahvenin söz konusu olan birinci dalgasında amaç kafein tüketmenin kısa bir yolunu sağlamaktır. Bu yüzden kalite geri plana atılmıştır. Buna rağmen kahve özellikle Amerika'da evin vazgeçilmez bir parçası olmaya başlamıştır. Bu durum da kahve şirketlerinin de kaliteyi iyileştirmek ile değil kârla ilgilenmelerine neden olmuştur (Josh, 2018). Tüketiciler, zamanla gelirlerinin yükselmesi ile birlikte daha kaliteli kahve arayışına girmişlerdir. Ürün anlayışı olarak adlandırılan bu durumda tüketiciler daha kaliteli ve iyi özellikleri olan ürünleri tercih etmeye yönelmektedirler ve bu durum da standart olan ürünleri artık tercih etmemeye neden olmaktadır (Kotler vd., 1999). Birinci dalgada da şirketlerin kâr odaklı olup kaliteyi geri plana atması olumsuz bir durum olarak nitelendirilmiştir.

Günümüzde General Foods, Procter and Gamble, and Nestlé gibi markalar ABD kahve pazarının %80 civarındaki bir kısmını ellerinde tutmaktadır. Nestle markası uluslararası pazarda da lider konumdadır (Taştan, 2009). Kahveyi sadece su ekleyerek içimini sağlayacak bir forma sokabilmek için Max Morgenthaler 7 sene boyunca çalışmalar yapmış ve bu çalışmaların sonucunda Nescafe isimli ürün ortaya çıkmıştır. İlk defa 1938 yılında İsviçre'de tüketicilere sunulan Nescafe, günümüzde 150'den fazla ülkede tüketilmektedir (http-9). Ülkemize de 1984 yılında Nescafe adlı hazır kahve markasıyla giren Nestle restoranlarda vb. yerlerde çaya bir alternatif olarak sunulmuştur. 2000'li yıllarda ise uluslararası kahve zincirleri ülkemize girmiş ve bu durum Türkiye'deki kahve tüketiminde canlanmaya neden olmuştur (Hsioo, 2019). Nestle, 2009 yılında Nescafe adlı ürününün tek içimlik versiyonlarını piyasaya çıkarmıştır. Bu kahve türü baskın olarak tüketilen kahve çeşidi olmaya başlamıştır. Çünkü oldukça zahmetsiz ve ucuz maliyetli bir ürün olarak görülmüştür. Ancak yaşam şartlarının iyileşmesi ile

birlikte tüketiciler daha kaliteli kahveye doğru talep yaratmaya başlamışlardır (Nan, 2014).

Bu ilk dalga seri üretimi teşvik etmek için lezzet ve kaliteden verdiği ödünler yüzünden tepki almaktaydı ve tüketicilerin pazarlanan bu kötü ve kalitesiz kahveye tepki göstermeleri ile özel kahve olarak isimlendirilecek olan benzersiz kavurma şekillerini anlamaya olan istekleri ikinci dalgayı doğurmuştur (http-6).

2.2.2. İkinci dalga kahve ve Starbucks deneyimi

İkinci dalgaya geçişi sağlayan en önemli etkenlerden biri de ilk dalgada sunulan kahvenin kalitesizliği olmuştur. Tüketicilerin içtikleri kahveyi tanıma ve daha nitelikli kahve tüketmeye olan isteklerinin sonucunda ikinci dalga doğmuştur (http-6). İkinci dalga da bu doğrultuda var olan kahve kalitesini arttırarak işe başlamış ve kahve bir gereklilik olmaktan uzaklaşıp lüks bir ürün halini almıştır (Guevara, 2017).

İkinci dalga kahve 1960'lı yıllarda ABD'de Alfred Peet'in kahveye sadece bir içecek olarak değil aynı zamanda bir zanaat olarak bakmasıyla başlamıştır. Kahvenin nereden temin edildiği, eldeki kahveye en uygun kavurma yönteminin ne olduğu gibi konular önem kazanmaya başlamıştır. En bilinen ikinci dalga kahve dükkânlarından biri olan Starbucks'ın ortaya çıkışında da bu yaklaşım etkili olmuştur. Starbucks, Alfred Peet'in şirketini 1984 yılında satın almış, Peet'ten kavurma teknikleri hakkında bilgi edinmiş ve markayı bu doğrultuda oluşturmuşlardır. Bu aşamada espresso daha sık tüketilmeye ve kahve kalitesi de artmaya başlamıştır (Akkaya, 2019). Starbucks ile başlayan Amerikan tarzı kahve tüketimi, Türkiye'de ise 2003 yılında ilk şubesinin açılmasıyla insanların hayatına girmiştir ve insanların hem dinlenip hem çalışabilecekleri yerler olarak tasarlanan kahve dükkânları olarak görülmektedir. (Kaptan, 2013).

Starbucks'ı sadece restoranlara kahve çekirdeği satmaktan daha öteye taşıyan kişi CEO'su Howard Schultz'dur. Schultz'un Avrupa tarzı kahve dükkânları açma fikri ile kahveyi sadece kahve olmaktan çıkarıp bir tutku olarak yansıtması Starbucks'ın bir perakendeciden daha fazlası olmasını sağlamıştır (Akkaya, 2019). Bu noktadan sonra Starbucks, ikinci dalga kahveyi dünya çapında temsil eden bir şirket haline gelmiş ve kahve artık bir ürün değil deneyim halini almıştır (Merdin, 2017). Çünkü ikinci dalga ile birlikte satılan şey kahve değil, deneyimdir. Bu doğrultuda kahvenin etrafında bir kahve

dükkânı kültürü oluşturulmuş ve amaç hızlı bir şekilde bir fincan kahve tüketmek değil, insanların birlikte vakit geçirmelerine imkân sağlayan bir alan oluşturmak olmuştur (Josh, 2018).

Bu aşamadan sonra Starbucks hızlı adımlarla uluslararası tanınan bir firma haline gelmiştir. Bu durum Starbucks'ın kahve ve kahve dükkânı kültürünün dünya çapında bilinmesini sağlamıştır. Ortalama bir Starbucks tüketicisi küresel kahve zincirlerinde mevcut olan dili kullanmak zorundadır. Her müşteri değerli ve özel görülür. Ülkemizde müşterilere yaş farkı gözetmeksizin hanım veya bey şeklinde hitap edilir ve kâğıt kupaların üzerine bu şekilde yazılır. Yurtdışında ise hanım veya bey sıfatı kullanmadan sadece isimle hitap edilir. Bu tarz yerellikler birden farklı şekilde gözlemlenebilir. Türkiye'de en çok tercih edilen ve geleneksel yollarla hazırlanan Türk kahvesi Starbucks kahve çekirdekleri ile hazırlanmış olarak sunulur. Aynı zamanda Türklerin en sık tükettikleri içeceklerden biri olan çay da Starbucks'ta servis edilir. Ancak yine uluslararası pazarda var olan bir kahve dükkânı olarak bilinen Kahve Dünyası, bir Türk markası olmasına rağmen çay servisi yapmamaktadır (Akarçay, 2012). Bu durum küresel şirketlerin de yerel özellikler gösterdiği ve hedeflediği tüketicilerin kültürüyle iç içe geçmeye çalıştığını gösterir.

İkinci dalga kahve dükkânları Peet'ten öğrenilen kahve kavurma stillerini daha da geliştirip yeni bir kahve hazırlama şekli yaratmışlardır. Daha sonra ise Luigi Bazzera tarafından espresso makinesi patenti alınmıştır. Bu aşamadan sonra bu yeni stil bir akım halinde dünyaya yayılmıştır. Bunun sonucu olarak kahve bir keyif maddesi olarak tüketilmeye başlanmıştır (Kaya ve Toker, 2019). Günümüzde de zincir kahve dükkânlarında sunulan kahvelerin veya karışımların hepsi espresso ile hazırlanmaktadır (İnce, 2018). Zincirler espresso bazlı kahveleri tüketicilerin isteklerine göre özelleştirir ve bu şekilde sunarlar. Tüketicinin ne tür kahve sevdiği ve tercih ettiğini öğrenebilmek adına Starbucks web sayfasında The Coffee Taster adında bir hizmet sunmaktadır. Burada tüketicilere temel birkaç soru sorarak onlara özel bir lezzet profili ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Kahvelerini geniş bir lokasyondan (Meksika, Guatemala, Kolombiya, Endonezya, Kenya, Etiyopya vd.) sağlayan Starbucks, tüketicilerinin bu yerlerle ilgilenmesini değil, sadece sembolik olarak tüketmesini amaçlıyor. Bu amaçla da kahvelerini kökenlerine göre değil, tatlarına göre kategorize ediyor (Elliott, 2001).

Küresel çapta hizmet veren bu tarz büyük kahve dükkânları müşterileri kendilerine çekmek ve onlara özel bir ortam hazırlamak için değişik yöntemler denemektedir. Örneğin; Starbucks mağazaları müşterilerinin beş duyu organına birden hitap edebilmek üzere özel olarak tasarlanmıştır. Mağazanın içinde çalan müzik, kahveden yayılan koku, tasarımda sağlanan bütünlük, sunulan kahve çeşitleri bir arada duyusal bir ortam yaratmaktadır. Kahve bardaklarına tüketicilerin isimlerinin yazılması, isimle seslenilmesi, müşterinin isteğine özel olarak kahve hazırlanması, standart kahvelerin yanında özel karışımların da tüketicilere sunulması ve mekânların uzun süre zaman geçirmeye elverişli bir şekilde tasarlanması tüketicileri rasyonel boyuttan duyusal boyuta çekmek için yapılan şeylerden birkaçıdır ve bu detaylar Starbucks'ı kahve dükkânı olmaktan çıkarıp bir deneyim mekânı haline getirmiştir (Yavan ve Anlı, 2019). Araştırmalara göre de Starbucks'ın başarısının altında yatan sebep zaten bu şekilde bir deneyim mekânı yaratması ve bu mekânı sosyal ve kültürel anlamda değerlerle oluşturup bir tüketim alanı oluşturmasıdır. "Kahve tema parkı" olarak sunulan bu mekân hem sosyallik hem gizlilik hem de toplumsal ve bireysel bir aidiyet duygusu sağlar (Grinspun, 2014). Bu tarz kahve dükkânları kurulup yayıldıkça kahve tüketiminin artmasını sağlamış, öte yandan da kahve üretimi ve ticareti yapan ülkelerin de ekonomisinin büyümesini sağlamıştır (Akkaya, 2019).

İkinci dalga dahilindeki kahve dükkânları daha çok yeniliklere hemen uyum sağlayabilen üniversiteli gençler arasında tercih edilmektedir. Bu yüzden bu tarz kahve dükkânları, şubelerini işlek caddelerde veya üniversite yakınlarında açmayı daha uygun bulurlar (Akarçay, 2012). Bunun yanı sıra Türk kültüründeki geleneksel kahvehane anlayışında olduğu gibi modern kahve dükkânları da sohbet edilen eğlence mekânları olarak görülmüştür. Türkiye'deki Starbucks dükkânlarında Amerika'daki asıl Starbucks dükkânlarında olduğu gibi az kişinin kullanabileceği ya da birleştirmeyi zorlaştıracak ufak yuvarlak masalar yerine kare veya dikdörtgen şeklindeki büyük masalar tercih edilmiştir ve rahat ve geniş koltuklara yer verilmiştir. Bu açıdan Amerikan kültüründeki rahatlık ve yarı özel alan anlayışı ile Türkiye'deki geleneksel kahvehanelerdeki sosyalleşme algısı iç içe geçmekte ve Starbucks şubelerine yansımaktadır. Bu şekilde hem kamu hem özel alanın birleştirilerek sunulması söz konusudur (Kaptan, 2013).

"Latte art" ise ikinci dalga zamanında ortaya çıkmıştır. 1980'lerde popüler olmaya başlayan ve o zamanlar daha çok deneyimli baristalar tarafından üretilebilen bir içecektir.

Espresso ve köpüklü sütün birleşimiyle kahvenin üzerinde değişik şekiller yapılabilmesini sağlar. Kazayla keşfedilmiş olsa da daha ileri teknikler ile geliştirilmiş ve bu konu bir sanat halini almıştır (Noemi, 2015).

Kahve zincirleri mekân bakımından benzerlik göstermektedir. Konsept olarak tüketiciler kahvelerini mekânda otururak tüketebilecekleri gibi, alıp gidebilme seçeneklerinin de olduğu bir ortam yaratılmıştır. Bazı şubeleri geniş, tüketicilerin istedikleri kadar vakit geçirebilecekleri rahat bir mekân olarak tasarlanmışken, bazı şubeleri ise metro gibi yerlerde tüketicilerin zamandan tasarruf sağlayabilecekleri ortamlar olarak tasarlanmıştır (İnce, 2018). Starbucks mağazalarında çoğunlukla küçük masalar kullanılması, tüketicilerin grup halinde geldiklerinde uygun bir ortam bulamamasına ve hali hazırda genellikle bireysel olarak vakit geçiren (kitap okuyan, çalışan veya bilgisayar ya da cep telefonları ile) kesimin grup şeklinde vakit geçirilmesinden rahatsız olmasına engel olmuştur (Kaptan, 2013). İkinci dalga ile birlikte tüketiciler daha aktif bir konuma taşınmışlardır. Bunu sağlayabilmek için de kahve zincirleri bazı uygulamalar geliştirmiştir. Örneğin; Starbucks tüketicilerin aktif olarak katılımını sağlamak için kahve dükkânlarındaki deneyimin nasıl tasarlandığını eğitimler düzenleyerek tüketicilere aktarmaktadır. Bunun yanı sıra barista eğitimi ve işaret dili gibi eğitimler de vermektedir (Yavan ve Anlı, 2019).

İkinci dalga ile birlikte kahve, gereklilikten çok hedonik ve sembolik olarak tüketilmeye başlanmıştır. Bu nedenle bu dalgada kahve fiyatları birinci dalga ile kıyaslandığında daha maliyetli olmuştur. Ancak bu durum tüketiciler tarafından garipsenmemiştir. Çünkü ikinci dalgada kahvenin tercih edilme nedeni uyarıcı özelliği olmasının çok ötesindedir (İnce, 2018). Bu sayede Starbucks popülerliğini hızla arttırmış ve insanlara espressonun ne olduğunu veya Arabica veya robusta çekirdeklerinin farklılıklarını öğreterek üçüncü bir kahve dalgasına zemin hazırlamıştır (Tüzün, 2018).

Hartmann'a (2011) göre Starbucks, tüketicilere iyi bir kahve için ne yapılması gerektiği konusunda bir fikir vermiş ve insanların özel kahveden ne beklemeleri gerektiğini öğretmiştir. Aynı zamanda adil ticaret vurgusuyla alınan bir kahvenin bir içecekten daha fazlası olduğu, kahve satın alındığında dünya için de iyi bir şeyler yapıldığı fikrini aşılamıştır. Ancak Starbucks bu başarısını alınan kurumsal bir kararla sarsmıştır. Dükkânlarında kahveden bağımsız olarak kitap, müzik ve benzeri konularla ilgili ürünler de satmaya başlamıştır. Bu durum markanın orijinalliğini yitirmesine neden

olduğu gibi üçüncü bir dalganın gelişmesine ortam hazırlayacak büyük bir pazar bölümü açmıştır (Hartmann, 2011). Aynı zamanda söz konusu küresel kahve zincirleri başlangıçta kahve kökeni ve kavurması konusunda değişiklik yaratmak istemişler ancak yaşanan hızlı büyüme sonucunda şirketlerin tutarlılık ve markalaşmayı sağlayabilmek için yaptıkları çalışmalar sonunda homojenliğe neden olmuşlardır (Kiewiet, 2016). Bu durum ticarileşmenin daha ağır bastığını göstermektedir (Merdin, 2017). Bunun yanı sıra bazı tüketiciler de deneyimin kahvenin de önüne geçmesinden yakınmaya başlamışlardır. Bu grup tüketici için kahvenin kalitesi daha önemli görülmüş ve söz konusu şirketlerin de ticari amaçlarını kahvenin kendisinden daha önde tutmalarına karşı bir tepki oluşmuştur. Bu tepki aynı zamanda ikinci dalgada tanıtılan yüksek kaliteli kahvenin deneyim ve ticari gayelerin ardında kalmasına karşı da oluşmuştur. Bu tepkiler bir bütün olarak kahvede üçüncü bir dalgaya neden olmuştur (Josh, 2018).

2.3. Üçüncü Dalga Kahve

Kahve konusunda gerçekleşen her bir dalga, kahvenin kalitesini arttırmıştır. Bunun gerçekleşmesinin sebebi ise tüketicilerin yeniliklere açık ve ilgili olmasıdır (Morris, 2017). Her bir dalga kendinden önceki tüketim alışkanlıklarını değiştirmek üzere odaklanmıştır. Üçüncü dalgada kahve, ilk iki dalgadan farklı olarak bir zanaat olarak değerlendirilmiştir. Kahvenin kavrulma biçimi, yeni yöntemlerle demlenmesi ve yeni deneyimlere açık oluşu ile yaratıcılığı ön plana çıkarmaktadır (Akkaya, 2019). Starbucks ile başlayan, özel kahveye karşı duyulan ilgi, küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme ile insanların tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve daha bilinçli birer tüketici olmaları doğrultusunda şekillenmiş ve bu durum üçüncü dalganın oluşumunu sağlamıştır. Üçüncü dalga ile birlikte insanlar içtikleri kahvenin kökenini, nasıl demlemeleri gerektiğini veya ne tür kahve tüketmeleri gerektiğini öğrenme imkânı bulmuşlardır (Dinçer, Gedik ve Güzel 2016).

Üçüncü dalga birçok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Manzo'ya (2015) göre üçüncü dalga daha önceki dalgalara dair tüketim biçimlerinden ve mekânlarından ayrılması için, yeni nesil zanaat kahve makineleri ve kahvelerini ifade etmek için icat edilen bir terimdir. Guevara'ya (2017) göre ise üçüncü dalganın odak noktası tüketiciyi özel hissettirmektir. Bunun için üçüncü dalga kahve bir deneyim olarak görülür, özel kahve de bu deneyim boyunca sunulan şey olarak ifade edilir. Üçüncü dalga kabul edilen

şirketler ise kökenine göre kahve alan şirketlerden oluşmaktadır (Kiewiet, 2016). Daha spesifik açıdan değerlendirildiğinde ise bu yeni nesil kahve dükkânları bireylere birer kimlik ve aidiyet sağlar (Uluengin, 2016).

Her bir tanımlama üçüncü dalga kahve ile ilgili farklı bir noktaya değinse de genel olarak bakıldığında üçüncü dalgada ön plana çıkan unsur kahvenin kalitesidir. Özel kahve, özel mikro iklimlerde yetiştirilen kahve çekirdeklerinden elde edilir ve neredeyse kusursuz bir tada sahip olur. Amerika Özel Kahveler Birliği'nin (Specialty Coffee Association of America - SCAA) özel kahveleri derecelendirmek için oluşturduğu ölçekte 80 ve üzeri puan alan kahveler özel kahve olarak nitelendirilir. Özel kahve bu standartlar içerisinde değerlendirilir ancak iyi kahve denildiğinde beklentiler çok değişken ve belirsizdir. Çünkü tatma deneyimi kişiye özel ve bir o kadar da karmaşık bir eylemdir (Liu, 2016).

Üçüncü dalgada kahve adeta bir sanat eseri olarak görülmektedir. Bu dönemde farklı farklı bölgelerden gelen kahve çeşitleri, sunum şekillerinin de değişmesiyle birlikte kahvede en yüksek kaliteyi sağlamıştır. Bu dönemde kahve üreten kesim de tüketen kesim de daha fazla bilinçlenmiştir (Kaya ve Toker, 2019). Özel kahvenin tanınmasında büyük rol oynayan Starbucks aslında üçüncü dalganın oluşumuna büyük katkıda bulunmuştur. İnsanlar tatsız bir kahveye belli bir ücret ödemek yerine biraz ek ücret ile özel kahve içmeye Starbucks ile başlamışlar, bir başka deyişle kalite ve imaja ek ücret ödemeyi kabullenmişlerdir (D'Costa, 2011). Bunun yanı sıra ikinci dalgada tüketiciler espressoya aşinalık kazanmış ve kahvenin sahip olduğu tatların farklarını da keşfetmeye başlamışlardır (Akkaya, 2019). Ancak zamanla ikinci dalga kahvede sunulan ürünlerin kalitesinin bozulması ve bunun nedeninin homojenlik olması kahvede bir üçüncü dalga oluşturmuştur. Bu yönden bakıldığında üçüncü dalga, iyi kahveye doğru bir köprü olmakla birlikte kötü kahveye karşı da bir cevap niteliğindedir (Kiewiet, 2016). Çünkü bir üçüncü dalga kahve tüketicisi sadece kaliteli kahve tüketmek için değil, kendine özgü demleme yöntemleriyle oluşturulan bir zanaat kalitesini satın almak için de bedel ödemektedir (Brown, 2018).

Üçüncü dalga kahve dükkânlarının en belirgin özelliği kahvenin hemen taze bir şekilde müşterilere servis edilmesidir. Yapılan araştırma sonucunda da beklentilerin üçüncü dalga kahve dükkânlarının kendi kahvesini kendinin üretmesi gereken küçük işletmeler olması gerektiği yönündedir. Tüketiciler daha sonra ise kullanılan kahvenin

iyi kavrulmuş, taze ve doğru şekilde demlenmiş olması gerektiğini belirtmişlerdir (Dinçer, Gedik ve Güzel; 2016). Kahvenin kalitesi söz konusu olduğunda üçüncü dalga kahve için olay sadece hoş bir lezzet değil, aynı zamanda kahvenin tek kökenli ve organik olması ve bu kahvenin adil ticaret ile elde edilmiş olması gerekmektedir (Liu, 2016).

Üçüncü dalga kahveyi önceki kahve dalgalarından ayıran birkaç önemli nokta vardır. Bunlar; tek kökenli kahve, adil ticaret ve demleme yöntemleri olarak ifade edilebilir.

2.3.1. Tek kökenli kahve

Tek kökenli kahvenin ifade ettiği anlam, kahvenin belli bir ülke, bölge hatta çiftlikten geliyor olmasıdır. Daha önceki kahve dalgalarında daha çok karışım kahveler kullanılmıştır. Orada amaç büyük şirketler için emtia kahve üretmektir ve bu doğrultuda ucuza getirebilmek için düşük kaliteli kahveler karıştırılmış, böylece elde edilen bu karışımın tadı sabitlenmeye çalışılmıştır. Bu durum ise kalitenin bozulmasına neden olmuştur (Noemi, 2015).

İkinci dalga zamanında da kahve iyi olarak nitelendirilir ancak söz konusu dalgada önemli olan deneyimi pazarlamak olarak görülmüştür. Üçüncü dalgada ise ürün yani kahvenin kalitesi ön plana çıkarılır (Kaya ve Toker, 2019). Sunulan kahvenin çekirdeğinin yetiştiği bölge, kalitesi, yetiştirilme koşulları, toplanma şekli gibi süreçler özenle incelenir ve izlenir (Akkaya, 2019).

İkinci dalga kahve dükkânlarında kahvelerin çoğu Brezilya'daki büyük çiftliklerden gelmektedir. Bu tarz çiftliklerde hasat ve işleme yöntemleri en ucuz olan şekilde gerçekleştirilir. Bu yüzden de bu kahveleri lezzetlendirmek için fazla kavurma yapılır. Üçüncü dalga ile birlikte ise kahveler küçük çiftliklerden alınmaya başlamıştır. Bu tarz küçük çiftlikler ürünlerinin kalitesine ekstra önem vererek yetiştirme ve hasat konusunda özenli davranmaktadırlar. Bu sayede de lezzet, kahve çekirdeklerinin içinde hazır bulunmaktadır (Giuliano, 2015). Üçüncü dalgaya göre iyi bir kahve sadece fiziksel olarak değil, zihinsel olarak da algılanırsa başarılı kabul edilir. Üçüncü dalga ile birlikte kahve önemli görülmüş ama kahvenin nasıl hissettirdiği asıl konu olmuştur (Williamson, 2017).

Üçüncü dalgadaki butik kahve dükkânlarında da en önemli faktör çekirdek seçimidir. İkinci dalgadaki ürünler temel olarak espresso bazlı üretilirken, üçüncü dalgada yöresel kahvelere yönelme olmuştur. Söz konusu yöresel kahve çekirdekleri üreticiden alınıp özenle hazırlanıp sunulmaktadır. Bu kahve dükkânlarında kullanılan nitelikli kahve çekirdekleri taze olarak çekilip demlenmektedir (Tüzün, 2018). Kahve çekirdeklerinin az miktarda taze olarak kavrulması kahvenin aromasını yitirmemesini sağlar. Çünkü çekirdekler kavrulduktan yaklaşık üç hafta sonra bayatlamış olur. Öğütülen kahve ise on dakika içinde bayat bir hal alır. Bu nedenle üçüncü dalga kahvecilikte kavurma ve öğütme işlemleri sunuma en yakın zamanda yapılmaktadır (Aslan, 2018).

Üçüncü dalga ile birlikte iyice ön plana çıkan nitelikli kahve çekirdekleri talep artışıyla birlikte yaklaşık 130 milyon çuval tüketim rakamına ulaşmıştır. Bu kahvelerin geldiği bölge ise yoğun olarak Etiyopya'nın Yirgacheffe bölgesidir. Daha sonra ise Ruanda, Kongo, Burundi ve Kenya gibi ülkeler yoğunluktadır. Bu tarz Afrika kahvelerine yönelik talebin artmasının nedeni ise üçüncü dalgayı temsil eden butik kahvecilerdir (Tüzün, 2018).

2.3.2. Adil ticaret

Kaliteli kahve denildiğinde ifade edilmek istenen şey sadece kahvenin tadının iyi olması değildir. Kalite, özellikle üçüncü dalga kahve açısından değerlendirildiğinde adil ticareti de ifade etmektedir. Adil ticaret, insanlara ve gezegene odaklanan şirketler, müşteriler ve örgütlerden oluşan küresel bir harekettir (htpp-10). Adil ticarette satılan veya alınan bir ürünün bir başkasının geçim kaynağı olduğu unutulmadan ticaret yapılır. Adil ticaret birkaç noktada etki yaratmaktadır. Bunlardan ilki gelir sürdürülebilirliğidir. Elde edilen kazanç ev halkının ihtiyaçlarını karşılayabilecek seviyede olmalıdır. İkinci etki adil ticaretin cinsiyet, statü ve toplum içindeki konuma bakılmaksızın herkese kendileri ve toplum için seçim yapma izni vermesidir. Bu sayede insanlar daha iyi bir gelecek için imkân sağlayabilirler. Bir diğer etki ise çevresel uygulamalar ile ilgilidir. Adil ticaret şartları zararlı kimyasalları yasaklayarak doğal kaynakları korumaya çalışır (htpp-11). Üçüncü dalga kahve açısından bakıldığında hem adil hem de doğrudan ticarette odaklanılan asıl nokta kahvenin kalitesidir (Liu, 2016). Ayrı olarak bakıldığında ise adil ticaret 1970'li yıllarda üreticinin içinde bulunduğu mevcut üretim koşullarının

geliştirilmesi hedefiyle ortaya çıkarılan bir ticaret biçimidir. Doğrudan ticaret ise üreticinin hak ettiği kazancı elde edebilmesi ve yaşam şartlarının da iyileştirilmesi amacıyla doğrudan üretici ile iletişim kurulmasını amaçlamaktadır (Akkaya, 2019).

Adil ticaret kavramı; üretici ve ithalatçı arasında devamlılığı olan uzun süreli anlaşmaları, kaliteli ve organik kahveye hak ettiği primin ödenmesi ve fiyatların üreticiler için de uygun olacak şekilde belirlenmesi gibi unsurları içermektedir (Simpson ve Rapone, 2000).

Küresel bir ürün olan kahvenin dalgalar boyunca yansıttığı anlam ise ülkelere göre farklı olabilmektedir. Örneğin; Türkiye'de adil ticaret uygulamaları dünyadan farklı olarak işlemektedir. Türkiye'deki butik kahveciler kahvelerini doğrudan üreticiye ulaşıp onlardan almak ve böylelikle onları desteklemek yerine, bu kahveleri Türkiye'ye ithal eden dağıtıcılardan almayı tercih etmektedirler. Bunun nedeni ise etik konuların ticari kaygıların ardında kalmasıdır. Bu sebepten dolayı Türkiye'de üçüncü dalga kahvecilik dendiğinde asıl akla gelen adil ticaret uygulamaları değil, farklı demleme yöntemleridir (Akkaya, 2019). Oysa üçüncü dalgada kahvenin direkt olarak üreticilerden alınması sayesinde, kahveye dair metotların ilk ağızdan öğrenilmesi amaçlanmaktadır (Tüzün, 2018).

2.3.3. Demleme yöntemleri

Özel kahveler demlenirken suyun kalitesi, demleme sıcaklığı, su ve kahvenin birbirine oranına dikkat edilmesi ve tam olarak uygulanması gerekir (Rhinehart, 2017). Üçüncü dalgada tek bir kahve yapma yöntemi yoktur. İcatları çok önceye ait olan birçok farklı demleme yöntemi üçüncü dalga ile birlikte tekrar kullanılmaya başlamıştır. Çoğunlukla üstten dökme yöntemi olarak adlandırılan "*pour over*" yöntemi kullanılmaktadır. Aynı zamanda üçüncü dalga ile espressoya yeni bir bakış getirilmiş ve kullanılan çekirdek tipi değiştirilmiştir. Tek kökenli, az kavrulmuş çekirdek ile ön demleme yaparak espressoya yeni bir soluk getirilmiştir (http-2).

Üçüncü dalga ile birlikte sıkça kullanılmaya başlanan demleme yöntemleri;

- Chemex

"Pour over" yöntemi ile kahve demlemeyi sağlayan kum saati şeklinde bir tasarıma sahip olan chemex, 1941 yılında Alman Peter Schlumbohm tarafından icat edilmiştir. Cam huni ve erlenmayer gibi laboratuvarında bulunan aletlerden esinlenerek ortasında bir boğumu olan ve bu boğuma kâğıt bir filtre yerleştirilerek kullanılabilen bir demleme aletidir. Diğer kâğıt filtrelere göre daha kalın bir filtre kullanımını gerektirir. Bu aparatın en önemli artısı demlenen kahvenin berrak bir yapıda olmasıdır. Çünkü kullanılan kalın filtre kâğıdı sayesinde kahvede mevcut olan yağlar demlenen kahveye daha az geçmektedir. Bu demleme yöntemi ile kahve kokusu da daha baskın hissedilebilir. Filtre kağıdından direkt olarak cam hazneye temas eden kahve aromalarını kaybetmeden gereken sıcaklık ile demlenebilir. Bu aparatta da demleme hızı ve suyun döküleceği yer kişi tarafından ayarlanabileceği için bu sürece dikkat edildiğinde lezzetli bir kahve ortaya çıkarılabilir. Suyun dairesel hareketlerle dökülmesi de aromaların açığa çıkmasına olanak sağlar (Akkaya, 2019; http-11). V60'dan daha çok kahve demlemeye imkân sağlayan bir yöntemdir (Ward, 2015).



Görsel 2.1. *Chemex*

- V60-Stand

Kahveyi "*pour over*" yöntemi ile demleyebilmek için 1900'lü yıllarda Alman Melitta Benz tarafından keşfedilmiştir. Demleme yapılırken hız, süre, gramaj, sıcaklık gibi değerler manuel olarak kişi tarafından belirlenebildiği için lezzetli bir kahve yapma imkânı sunulur. Çoğunlukla porselen bir hazneye sahiptir ancak cam hazneli versiyonları da bulunur. Bu yöntemde ilk olarak filtre ıslatılıp nemlendirilir, daha sonra ise ön demleme yapılır. Su homojen bir şekilde dökülür, baristalar bu işlemi spiral bir şekilde yapar (Akkaya, 2019; http-11; Ward, 2015).



Görsel 2.2. *V60 Stand*

- Aeropress

Aerobie adlı uzun süre kahve demleme yöntemleri ile ilgili denemeler yapan şirketin sahibi Alan Adler tarafından icat edilen yöntem, kullanılması ve temizlenmesi en kolay olan yöntemdir. Kahve bir fincana süzülür ve kahvenin aromasını diğer

demleme tekniklerine göre daha çok ortaya çıkarttığı için daha doğru bulunur. Alan Adler kahvenin tadını etkileyen üç faktör belirlemiş ve bunlar üzerine yoğunlaşarak *aeropress*'i icat etmiştir. Bu faktörler kullanılan suyun sıcaklığı, taze çekilmiş olan kahvenin su içindeki durumu ve hızlı filtrelemedir. *French press* gibi olduğu düşünülse de aero press french pressten farklı olarak üstündeki pistonun yarattığı basınç ile kahveyi demler ve french pressten daha gövdeli ve aromalı bir tat ortaya çıkarır. Ortalama üç dakikadan fazla demlendiğinde su eklenip içilir. Oldukça ilgi gören bir yöntemdir (Akkaya, 2019; Ward, 2015).



Görsel 2.3. *Aeropress*

Söz edilen ilk iki dalga birçok yönden eleştiri almıştır; kahvenin şurup, şeker vb. eklemelerle tadının değiştirildiği ve sadece içilmesi için verilen sıcak bir şey olduğu düşünülmüştür. Oysa üçüncü dalgada aslolan kahvenin tadını çıkarmaktır. Bir diğer eleştiri ise baristaların ikinci dalga boyunca sadece espresso makinesini işleten biri olarak görülmesi ve geri planda kalmasıdır. Üçüncü dalgada ise barista bir kahve elçisi olarak

görülür ve ön plana çıkartılır (Cho, 2005). Özel kahvelerin farklı türlerinin aynı şekilde kavrulması veya otomatik olarak programlanan bir kavurma makinesinin kullanımı üçüncü dalgada reddedilir ve bu tarz makinelerin kullanımından dolayı Starbucks gibi ikinci dalga kahve dükkânları eleştirilir (Liu, 2016). Bu eleştirilere karşı üçüncü dalga, özel kahveyi otomatikleştirmek ve homojenize etmek isteyenlere bir tepki olarak görülür (Skeie, 2003).

Kahve asıl aromasını kavrulurken veya yakılırken açığa çıkarmasıyla bilinir. Kavrulduğunda veya yakıldığında kahveye aromasını veren birçok uçucu madde açığa çıkar. Günümüzde dahi bu maddelerin hepsi bilinmemektedir (Heise, 2001). Üçüncü dalgada da kahveyi öğütme işlemi demlemeye yakın yapılır, ortaya çıkan aromaları kaybetmeden tüketiciye taze kahve servis edilmesi amaçlanır (Rhinehart, 2017). Üçüncü dalgada kahveye süt veya şeker eklemek yerine kahvenin tam olarak deneyimlenmesi esastır. Bu da belirli bir mikro iklimde ve özel toprakta yetişen kahvenin benzersizliği ile sağlanır. İlk iki dalga boyunca süregelen şeker veya süt ekleme alışkanlığı üçüncü dalgada uzmanlık ve saflığı baltalamak olarak yorumlanır (Liu, 2016). Üçüncü dalgaya göre kahve bu eklemelerle değil, yetiştirildiği bölge, hasat edilme ve işlenme şekli gibi faktörlerden etkilenir. Bu yüzden olağan bir kahve içicisinin kahveye ekleyeceği fındık, şeker, karamel vb. lezzetlerin kahve çekirdeğinin içinde bulunduğu ve bunun kavurma ve demleme yöntemleriyle ortaya çıkarılabileceği savunulmaktadır (Adams, 2010).

Kahve dükkânları sadece çay veya kahve içilen yerlerin çok ötesinde özellikle sosyalleşme mekânı olarak değerlendirilmelidir (Kaplan, 2014). Kahve dükkânları insanların ev dışında da toplanabildiği alanlar oluşturan sosyal bir yapıdır. Bu tarz yerlerde kişisel cihazlarıyla ilgilenen kişileri görmek mümkündür (Brewer, 2015). Üçüncü dalga kahve dükkânlarında ise geçirilen zamanın bir kısmı mutlaka geleneksel konuşmaya ayrılmaktadır. İkinci dalga kahve dükkânlarında olduğunun aksine üçüncü dalga kahve dükkânlarında sohbet sadece çalışanlar arasında veya sadece müşteriler arasında değildir. Çalışanlar ve müşteriler arasında da sohbet ortamı yaratılmıştır (Manzo, 2015). Bu aşamada barista sadece kendisi ve tüketici arasında bir eğitimci konumunda değil, aynı zamanda bir tüketiciyi diğerine tanıtan bir araç olarak da ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden üçüncü dalga kahve dükkânlarını daha kalabalık duruma getirmek için barista performansı önemli bir detay halini alır (Putranto ve Hudrasyah, 2017).

Üçüncü dalga kahve dükkânlarında menüde kahvenin kökeni, yetiştirildiği rakım bilgisi, çeşitleri, işleme yöntemleri, tat tanımlayıcıları ve pişirme metotları belirtilir. Üçüncü dalga kahve işletmeleri, tüketicileri eğitmek ve uzun süredir belli bir fiyat ile ifade edilen kahve için talep yaratmak zorundadırlar. Daha ucuza bir bardak kahve içmek yerine neden özel kahveyi tercih etmeleri gerektiği hakkında tüketicileri bilgilendirmek zorundadırlar (Fischer, 2017). Üçüncü dalga kahve dükkânlarında müşterilerin kahve yapım aşamasını izleyebilecekleri alanlar oluşturulur (Williamson, 2017). Bu doğrultuda tüketiciler içtikleri kahve hakkında baristalardan detaylı bilgi alma imkânına sahip olurlar. Kahvenin tedarikçilerinden ne zaman kavrulduğuna kadar detaylı bilgileri baristalardan öğrenebilmektedirler (Kiewiet, 2016). Baristalar içecekleri hazırlama, ekipmana hakim olma ve bunları çevreleyen konularda tam bilgi sahibi olmaları açısından üçüncü dalga için hayati önem taşıyan kişilerdir (Manzo, 2015). Aynı zamanda üçüncü dalga kahve dükkânlarında müşterileri kahve çekirdekleri, sürdürülebilirlik ve özel kahvenin sunduğu lezzetler açısından eğitmek amaçlanmaktadır. Çünkü bu anlayışa göre iyi kahve sadece fiziksel olarak değil zihinsel olarak da anlaşılmalıdır (Williamson, 2017). Bu amaç için de yine baristalar ön plana çıkmaktadır. Çünkü baristalar insanların kahveyi anlamak için geldikleri yerin temsilcisi olarak görülmektedir. Önceki kahve dalgalarındakinden daha etkin bir rol oynayan baristalar insanların kahveyi tam olarak yaşayabilmeleri için önemli bir araçtır (Putranto ve Hudrasyah, 2017).

Tüketiciler bir mekâna gitmek istediklerinde birçok farklı seçeneğin içinden hangisine gideceklerine büyük ölçüde geçmiş tecrübelerinden ve yakın çevrelerinin tavsiyelerinden yola çıkarak karar vermektedirler. Bu anlamda değerlendirildiğinde de üçüncü dalga kahve dükkânlarındaki hizmet kalitesinin tüketici kararlarında önemli ölçüde etkili olacağı görülmektedir. Karara etki eden bir diğer unsur ise, kahve dükkânlarının sosyal medya hesaplarıdır. Tüketiciler üçüncü dalga kahve dükkânı hakkında bilgi toplamak için sıklıkla sosyal medyayı kullanmaktadır (Putranto ve Hudrasyah, 2017). Üçüncü dalga kahve dükkânlarının tüketimin yeni şekline uygun tasarlandığı göz önünde bulundurulduğunda, artan internet kullanımının paralelinde sosyal medyanın öneminin artması olağan bir durumdur (Dinçer, Gedik ve Güzel; 2016).

2.3.4. Üçüncü dalga kahve dükkânlarının tasarımı

Butik kahve dükkânları aslında farklılaşmayı ve ikinci dalgadaki homojenliğe karşı durmayı amaçlasalar da tasarım konusunda küresel olan tasarım unsurlarının kullanılması nedeniyle bir açıdan da aynılaşmayı açığa çıkarmaktadır. Bir konsepte ve hikâyeye sahip özel olarak tasarlanmış mekânlar olan üçüncü dalga kahve dükkânları, mekânda kullanılan müzik, yerleştirilen bitkiler, çeşitli sanatsal objeler ve özel tasarım ürünlerinin varlığı ile farklı bir görünüm kazanmaya çalışmaktadırlar. Genel olarak bakıldığında bu tarz butik kahve dükkânlarında, özel olarak tasarlanmış sandalyeler, ahşap masalar, büyük kitaplıklar ve koltuklar, illüstrasyonlar ve yine özel olarak tasarlanmış karton bardaklar dikkat çekmektedir. Aynılaşmaya neden olan da bu tarz unsurların fazlasıyla tekrarlanmasıdır. Bu durumu tersine çevirmek için ise özel tasarım ürünlere eğilim artmıştır. Mekân sahipleri de tasarımcılara destek verip konseptlerine uygun olan ürünlerini dükkânlarında sergilemektedir. Dekora değil de konsepte önem verildiğinde farklılaşmanın daha kolay sağlandığı görülmüştür (Akkaya, 2019).

Uluengin (2016) tarafından yapılan bir araştırmada İstanbul Beşiktaş'taki üçüncü dalga kahve dükkânları incelenmiş ve genel olarak bu tarz kahve dükkânlarının uluslararası kahve dükkânlarının tasarımına benzemeye çalıştığı ancak içeriği incelendiğinde yerelleşmelerin de ortaya çıktığı görülmüştür. Örneğin, sigara içme yasaklarına dair gizli bahçe kavramı ortaya çıkmış ve benimsenmiştir. Bir diğer yerelleşme ise dünya genelinde butik kahve dükkânlarının daha çok tek başına bilgisayarları ile gelen ve çalışan insanlarla dolu olması fakat ülkemizde bu durumun seyrek görülmesi ve insanların hala sohbet etmeyi, etkileşime geçmeyi tercih eder yoğunlukta olması dikkat çekmektedir. Bu tarz yerellikler haricinde bakıldığında bu kahve dükkânlarının çoğunun koyu renkli duvarlar, desenli çinilerle döşenmiş zeminler göze çarpmakta ve ahşap kullanımı öne çıkmaktadır (Uluengin, 2016). Dinçer, Gedik ve Güzel (2016) tarafından yapılan araştırmaya göre üçüncü dalga kahve dükkânlarının bu tasarım benzerliğinin nedeni birçoğunun bu tasarımlara Avrupa, Avustralya ve Amerika'daki çeşitli bölgelerdeki eğilimlerden esinlenmeleridir.



Görsel 3.4. *Üçüncü dalga kahve dükkânı tasarımına dair görsel*

Üçüncü dalga kahve dükkânları genellikle sokak aralarınla küçük boyutlu işletmeler olarak açılmaktadır. Zamanla ortaya çıkan ticari kaygılar sonucunda büyük ölçekli veya franchise şeklinde AVM vb. yerlerde açılan işletmeler, üçüncü dalganın felsefesine uymadığı konusunda eleştiri almaktadır. Üçüncü dalga kahveciliğe uygun olarak butik kahve dükkânı sahiplerinin çoğunun büyümeyi düşünmedikleri ve butik olarak kalmayı yeğledikleri görülmüştür. Bu tarz kahve dükkânlarının butik olarak kalmasının da mekânın sürekliliğini destekleyeceği sonucuna varılmıştır (Akkaya, 2019).

Bağımsız kahveciler olarak değerlendirilen üçüncü dalga kahve dükkânları bazen bir sanat galerisi ile aynı mekânı paylaşan, bazen de köşe başında sadece iki masası olan bir dükkân olarak karşımıza çıkabilmektedir. Kendilerini zincir kahve dükkânlarından farklı olarak konumlandıran bu kahve dükkânları nitelikli kahve içmek isteyen kişiler için yeni bir adres olarak değerlendirilmektedir (Çapraz, 2019).



Görsel 3.5. *Üçüncü dalga kahve dükkânları demleme alanına dair görsel*

Üçüncü dalga kahve dükkânlarının birbirine benzer fiziksel özellikleri ve yakın yerlere açılmasının aralarında rekabete neden olup olmadığı konusunda değerlendirilmiş ve Akkaya (2019) tarafından yapılan araştırmaya göre aralarında rekabet olmadığı hatta dayanışma içinde oldukları görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında üçüncü dalga kahve dükkânlarının esnaf kültürünü günümüzde de yaşatmaya çalıştığı görülmüştür.

Üçüncü dalga kahve dükkânlarında tasarım benzerliği kadar menülerinin benzerliği de söz konusudur. Ancak bu konuda fark yaratan şey farklı kahve çekirdeklerinin farklı kavurma ve demleme yöntemleri ile sunulmasıdır (Dinçer, Gedik ve Güzel; 2016).

2.3.5. Bir üçüncü yer olarak kahve dükkânları

Kahve dükkânları, insanların sarhoş etmeyen bir içeceğin tadına bakmak amacıyla evlerinden farklı olarak toplanabildikleri evden uzakta bir ev olarak tanımlanır (Brewer, 2015). Oldenburg (1997) söz konusu yerleri gayri resmi halk toplanma yeri olan üçüncü

yerler olarak tanımlar. Üçüncü yer olarak ifade edilmesinin nedenini de evlerin birinci, iş yerlerinin ise ikinci yer olarak adlandırılmasıdır.

Üçüncü yerler hem bireyler hem de içinde bulundukları ve bir parçası oldukları topluluklar için birçok işleve hizmet etmektedirler. Bunlar Oldenburg (1997) tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

- Üçüncü yerler bulundukları ortamdaki insanları birleştirmeye yardımcı olur.
- Üçüncü yerler mahalleye yeni gelen insanlar için bir başlangıç noktası oluşturur.
- Üçüncü yerler aynı zamanda özel çıkarları olan insanların da birbirlerini bulup etkileşime geçebilecekleri bir yerdir.
- Üçüncü yerler gençleri ve yaşlıları bir araya getirir.
- Üçüncü yerler mahalledeki düzenin sağlanmasına yardımcı olur.
- Üçüncü yerler eğlenceli bir ortam sağlar.
- Üçüncü yerler arkadaş edinmek için uygun ortamlardır.
- Üçüncü yerler özellikle emekli insanlar için önemli alanlardır.

Kahve dükkânlarının gelişmesi ve daha çok bir ev ortamı olarak tasarlanmaya çalışılması ile birlikte daha çok önem kazanan yerler haline gelmişlerdir. İkinci dalga kahve dükkânları ile başlayan bu ev hissi yaratma çabası artarak devam etmekte ve kahve dükkânları daha sıcak ve daha samimi ortamlar hazırlamaya çalışmaktadırlar. Kahve evleri bu yeni haliyle insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak için tercih edebileceği, oturup rahatlayabileceği ve konuşup etkileşime girebileceği sahte bir ev hissi yaratmaya çalışırlar (Verma, 2013).

Oldenburg (1999) üçüncü yerler için Tablo 2.1.'de gösterildiği gibi bazı genel özellikler belirlemiştir. Bireylerin ev ve işten sonra en çok zaman geçirdikleri yer olarak görülen üçüncü yerlerde, diğer bireylerle etkileşime geçmek için konuşma eylemini ön planda tutarlar. Gün içinde istedikleri saatte gidebilecekleri ve tek veya toplu olarak vakit geçirebilecekleri yerler olan ve belirli bir düzene sahip olan üçüncü yerler günlük rutinin bir parçası olarak kabul edilirler. Toplulukla birlikte olmanın ve vakit geçirmenin eğlence unsuru olarak görüldüğü üçüncü yerler, evden uzakta bir ev hissi yaratmak için

tasarlanmışlardır. Söz konusu üçüncü yerlerde kişiler statülerine göre konumlandırılmamakta, herkes eşit sayılmaktadır.

Tablo 2.1. *Üçüncü yerlerin özellikleri (Oldenburg, 1999)*

Konuşma Eylemi	İnsanların etkileşime geçmesi ana unsurdur.
Erişilebilirlik ve Zaman Geçirme	Günün her saati yalnız veya toplu olarak gidebilecekleri yerlerdir.
Düzen	Beklentileri karşılayan ve bilindik olan yerlerdir.
Standart Profil	Günlük rutinin bir parçası olan sıradan yerlerdir.
Eğlenceli Ruh Hali	Topluluğun ve eğlencenin olduğu yerlerdir.
Evden Uzakta Yaratılan Ev Hissi	Bireylerin kendilerini evlerinde hissedebilecekleri ortamlar yaratılır.
Eşitlik	Bireyler statülerine göre konumlandırılmaz, herkes eşittir.

Akarçay (2012) tarafından yapılan çalışmada Türk kültüründe kahvehanenin genel açıdan değerlendirildiğinde sosyalleşme alanı olarak bakılsa bile sohbet, dedikodu ve ufak çaplarda siyasal eleştiri yapılan ortamların fazlası olamadığını belirtmiştir. Günümüzde ise küreselleşme ile daha fazla önemsenmeye başlayan kahve ve kafe kültürü yine sosyalleşme mekânı olmaktan öteye gidememiştir. Bireyler boş zamanlarını geçirmek, arkadaşları ile görüşmek ve sosyal medyada o mekânda görünecek paylaşımlar gibi farklı sosyalleşme amaçları ile bir araya gelmektedirler. Kafeler geleneksel kahvehanelerden farklı bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Kahve konusunda daha çok çeşidin bulunması, yan ürünlerin daha çeşitli olması geçmişten günümüze kahvehane – kafe kültüründe gerçekleşen değişikliklerdendir. Eskiden kadınların ev içinde, erkeklerin işyeri vb. yerlerde tükettiği tek tip kahve, günümüz kafe anlayışı ile birlikte çeşitlendirilmiş ve daha rahat ve özenle tasarlanmış ortamlar halini almıştır.

Karababa ve Ger (2010) kahve dükkânlarının geçmişten günümüze küresel olarak tanımlanan üçüncü yer ile aynı özellikleri gösterdiğini ancak kültürümüzle bağdaştırıldığında ev, iş ve camiden sonra dördüncü bir yer olarak ifade edilebileceğini belirtmişlerdir. Çalışmaya göre modern çağların başında dini ibadet yerleri üçüncü yerlerin eğlenceli bir etkileşim sunma görevini üstlenmekteydi.

2.4. Değer

Değer tüketici davranışlarında sıklıkla ele alınmış bir konudur. Bu kadar sık ele alınan bir konunun da farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalara sahip olması kaçınılmaz bir durumdur. Genel bir ifadeyle değer Schwartz'a (1994) göre bir bireyin hayatında yol gösterme amacıyla bulunan, kişiye göre önemi farklılıklar gösterebilen hedefler olarak tanımlanır.

Dülgeroğlu (2008)'e ise değeri; kişisel, insani ve tüketici değerleri gibi isimlerle ayrı başlıklar altında incelenebilen ve hangi bilimsel amaç için kullanıldığına göre farklı şekilde ifade edilen olgular olarak tanımlamaktadır. Tüketici değerleri, tüketici davranışlarının alt dalı olarak ifade edilmektedir. Tüketici değeri bireyin bir nesneyle yaşadığı etkileşim sonucu oluşan göreceli bir tercihi ifade eder. Bu açıdan tüketici değeri, karşılaştırmalı, kişisel ve durumsal olarak ifade edilmektedir. Sheth, Newman ve Gross (1991)'a göre ise, tüketim değeri bir ürünün diğerlerine göre neden tercih edilebildiğini açıklayan bir olgudur. Bu doğrultuda Odabaşı ve Barış (2017) tarafından belirtildiği gibi bireyin değerleri aynı zamanda onun tutumlarını ve yargılarını da etkilemektedir.

Bir başka tanıma göre değer bazı durumlarda seçilen davranış ve amaçların diğer seçeneklerden daha uygun bulunduğu ve sürekliliği olduğuna dair bir inançtır. Bu doğrultuda insanların davranışlarının değerleri doğrultusunda gerçekleştiği savunulabilir (http-12). Değer, satın alma öncesi ve sonrası dönemlerinde farklı açılardan ifade edilebilir. Satın alma döneminde değer, istenen veya tercih edilen değer ya da değerleme olarak adlandırılabilirken, satın alma işleminden sonra ise değerlendirilen değer ya da değerlendirme olarak ifade edilebilir (Oliver, 2002). Bu açıdan bakıldığında değer toplumdan topluma, kişiden kişiye farklılık gösterebildiği gibi satın alma dönemi ve satın alma sonrası dönemde de farklılık gösterebilmekte ve farklı olgularla ifade edilebilmektedir.

Zeithaml'a (1988) göre belli bir ürün kategorisinde dahi değer olarak ifade edilen şey kişisel tanımlamalar ve bireysel görünümler içermektedir ve dört madde ile ifade edilebilir. Bunlar;

- Değer düşük fiyattır,
- Değer bir üründe ne isteniyorsa odur,
- Değer ödenen fiyat karşısında elde edilen kalitedir,

- Değer verilenler karşılığında alınanların tümüdür.

Değer düşük fiyattır ile ifade edilmek istenen bireylerin vazgeçmek durumunda kaldıkları şeyin değer algılamalarındaki önemli bir kriter olduğunu göstermektedir. Araştırmada bireylerin indirim kuponu kullandıklarında aldıkları ürünü daha değerli gördükleri belirtilmiştir.

Değer bir üründe ne isteniyorsa odur ile ifade edilmek istenen değerin alınan üründen elde edilen faydalar olarak görüldüğüdür. Araştırmada bireyler değerin kendileri için iyi olan şey olarak görüldüğünü belirtmiştir. Bu tanım iktisatçıların fayda tanımı ile benzerlik göstermektedir yani birey bir tüketim gerçekleştirdiğinde sağladığı fayda ve memnuniyet öznel olarak değer ile ölçülür.

Değer ödenen fiyat karşısında elde edilen kalitedir ile de fiyat ile kalite arasındaki dengenin değer olarak algılandığıdır. Araştırmada bireyler kaliteli bir marka ile düşük fiyatın dengesinin kendileri için değer yarattığını ifade etmişlerdir. Yani bireyler uygun fiyatlı kaliteyi daha değerli bulmuşlardır.

Değer verilenler karşılığında alınanların tümüdür ile de ifade edilmek istenen değerin alınan üründen elde edilen her şey olduğudur. Araştırmada bireyler bu ifadeyi en az para ile en iyi şeyin yapılması olarak açıklamıştır. En az para ile en iyi şeyin elde edilmesi bireylerin değer ifadesidir (Zeithaml, 1988).

Ürün ve hizmetlere ait değerler genel/evrensel olabileceği gibi kişisel veya her iki şekliyle birden olabilir. Müşteri ihtiyaçlarını genel değerler karşılar. Genel değerler, tüm müşterilerin söz konusu ürün ve hizmetlerde belli değerleri araması ve bu durumun kültürden kültüre farklılık göstermesi durumudur. Kişisel değerler ise bireylerin isteklerini karşılar. Kişisel olarak ifade edilmesinin nedeni bu değerlerin insandan insana değişmesi durumudur (http-12). Kişisel değerler göreceli olarak uzak ancak tüketici davranışı tanımlaması bakımından güçlüdür. Pazar bölümlerinin varlığını belirleme alanlarında dahi kullanılır (Dülgeroğlu, 2008). Değer konusunda evrensel bir tanım yapılması temel olarak değerin boyutlarının anlaşılmasına imkân sağlamaktadır. Grupların benzer değer yargılarına sahip olduğu düşüncesi ancak bu yargıların farklılık gösterebilmesi, söz konusu grupların dünyaya dair düşüncelerinin ve bu düşünce ve anlayışlarını düzenleme şekillerinin arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir (Schwartz, 1992). Değerin bu topluluk açısından değişim göstermesi durumu Odabaşı ve

Barış (2017) tarafından kültürden kültüre olan bir değişim olarak ele alınmıştır. Bu açıdan değer, uzun süreli ve zamanla yavaş bir biçimde değişen formlardadır. Örneğin bazı kültürler grup olarak çalışmayı, bu grubun bir parçası olmayı önemserken bazı kültürler de kalabalığın içinde fark edilebilir olmayı önemsemektedirler (Odabaşı ve Barış, 2017). Değerin tanımı ve içeriğinin birçok açıdan ele alınıp farklı yorumlarla ifade edilmesi bu değişkenliğin bir sonucudur. Kültürlerde veya topluluklarda farklı değerlerin ön plana çıkması, tüketici davranışlarında da bu farkların iyi gözlemlenip bunlara uygun stratejiler ile çalışmalar yapılması gerekmektedir

Değerlemenin bir standardı olmadığı için kişiler bir olgunun değer sağladığını veya sağlamadığını değerlendirebildikleri ölçüde görürler (Oliver, 2002). Bu durum ise bireyin değerlerinin öznel olabileceğini ve buna göre değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Bireyler tükettikleri ürünün somut özelliklerine ek olarak kendi içlerinde ürünlere öznel anlamlar yüklerler. Bu durumda da markaların sadece somut açıdan değil de öznel açıdan da bir sembol olarak değerlendirilip seçilmesi durumu anlam kazanmaktadır. Tüketici öznel kısma somut kısımdan daha çok değer verir (http-12). Değer bu söz konusu öznel kısımla değerlendirilip ifade edildiği için çoğunlukla farklı süreçlerden geçirilip farklı açılardan değerlendirilip oluşturulur. Ancak literatürde değerleri değerlendirmek için bazı süreçler de belirtilmiştir. Bireyler değeri değerlendirmek için karşılaştırmalı iki sürece sahiptir. Bunlardan ilki ürün içi yöntemdir ve faydalar ile maliyetler karşılaştırılır. İkinci seçenek ise ürünün diğer alternatifleriyle karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerdir. İlk durumdaki değer salt ürün için değil, doğuracağı fonksiyonel sonuçlar içindir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde saat için kullanılan pil ile kalp pili için kullanılan pil arasındaki değer farkı büyüktür. Söz konusu iki pilin fiyatının eşit olması ise fiyat ve değer arasındaki farklılığın bir örneğidir. İkinci durum ise daha çok psikolojik odaklıdır ve bireyler arasında farklılık gösterebilir. Ünlü bir ressamın tablosuna sahip olmak yüksek bir değer içerir ve herhangi bir fiyat biçilemeyebilir. Ürün içi karşılaştırmalara bir başka örnek pil ile çalışan bir oyuncaktan verilebilir. Pil olmadan oyuncak işlevini gerçekleştiremez ancak buna rağmen daha değerli olan pil değil, oyuncaktır. Oyuncak bir rafa kaldırıldığında dahi değere sahip olabilir ancak aynı durumdaki bir pil takdir görmeyecektir (Oliver, 2002).

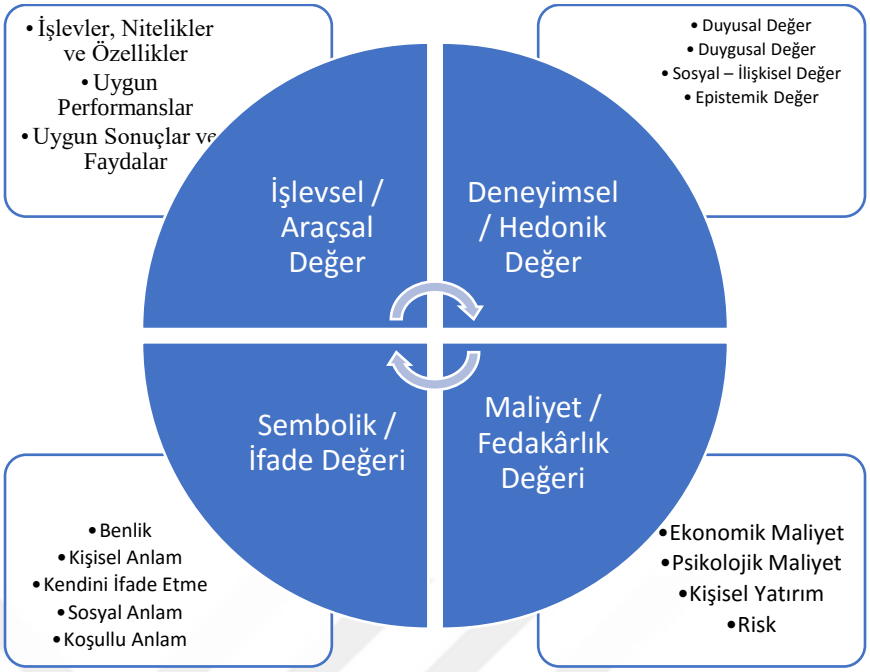
İnsanlar hayatlarında ulaşmak istedikleri amaçlar ile ilgili değer barındırırlar. Yaşam amaçları kişiden kişiye göre farklılık gösterir. Bazı bireyler için önemli olan lüks

bir otomobile sahip olmak, bazı bireyler için ise mutlu bir aile kurmaktır (Odabaşı ve Barış, 2017). Bireyler isteklerine dayanan ürünleri sosyal ve duygusal değerlerinden dolayı ihtiyaçları doğrultusundaki ürünleri ise performans değerlerine göre değerlendirilip ararlar. Bazı durumlarda bu durum farklılık gösterebilir veya bir ürün ikisini birden içeriyor olabilir. Chevrolet marka otomobilin değeri ulaşımı sağlamakla sınırlıyken, Porsche marka otomobil kullanımı ile sağlanan statü ile psikolojik, ulaşımı sağlamasıyla genel bir değeri ifade eder (http-12).

Sheth, Newman ve Gross (1999)'a göre beş tane tüketim değeri bireylerin seçimini etkiler. Bunlar; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değerdir. Tüketim kararı bu değerlerden bir veya birden fazlasını ifade edebilir. Tüketici bir ürün alacağı zaman ürün ile tüketici arasında bir etkileşim oluşur. Tüketicinin ürün kullanması ile elde ettiği deneyim de psikolojiktir ve hazsal görüşü oluşturur. Bu tarz hazsal bir ürün, tüketim süresi açısından zaman alır. Bu zaman içerisinde de tüketici değişik duygu ve hislere kapılır. Örneğin bir konserde bulunan tüketici konser boyunca hazsal bir ürün tüketmektedir (http-12).

Hedonizm, alışveriş yapmadaki beklentiler olarak karşımıza iki farklı şekilde çıkar; faydacı ve hazsal beklentiler. Faydacı beklentiler genel olarak söz konusu üründe nesnel özellikleri, hazsal beklentiler ise duygusal tepkiler, estetik kaygılar gibi özellikleri ifade etmektedir. Alışverişte beklenen faydacı beklentilerden daha fazlasıdır. Arzuların, fantezilerin gerçekleşmesi, gerçekten kaçmak gibi durumlar hazsal alışverişi betimler. Bu durum hazsal beklentilerin sadece öznel olmadığını aynı zamanda sembolik olduğunu göstermektedir. Birçok durumda iki beklenti de bir arada bulunmaktadır. Örneğin lüks marka bir otomobil satın alma, güvenlik, rahatlık gibi nesnel faydaların yanı sıra o otomobilin kazandıracağı prestij ve haz gibi öznel faydalara da sahiptir. (http-12).

Smith ve Colgate'e (2007) göre değer pazarlamacılar için özellikle yeni bir ürün veya hizmet geliştirme ya da işletme kurma aşamasında oldukça önemli bir kavramdır. Başarılı olma yolunda müşteriler için değer yaratmak bir gereklilik olarak vurgulanır. Söz konusu değerler dört başlık altında incelenmektedir:



Şekil 2.1. *Değer Türleri (Smith ve Colgate, 2007)*

Şekil 2.1.'de gösterildiği gibi değer yaratmak isteyen bir pazarlamacı bunu dört farklı şekilde yapabilir. Her bir değer yönteminin ise farklı anlamları, yaratma yolları ve sonuçları vardır. İlk olarak işlevsel/araçsal değer daha çok ürün veya hizmetin beklentileri karşılayıp karşılamadığı ile ilgilidir. Şirketler elde etmek istedikleri değerlere göre bir odak noktası belirlerler. Örneğin; Ford, Sony gibi şirketler performansa odaklanırken, ilaç şirketleri ise uygun sonuçlar ve faydalara odaklanmaktadır.

Deneyimsel / hedonik değer ise bir ürün veya hizmetin tüketicilerde yarattığı duyusal, duygusal, sosyal ve epistemik değere odaklanmaktadır. Bu faktörlerin tüketicide ne ölçüde oluşturulabildiği deneyimsel/hedonik değer ile ilgilidir.

Sembolik / ifade değeri ise tüketicilerin psikolojik açıdan bir ürün veya hizmete ne ölçüde değer atfettiği ile ilgilidir. Lüks bir ürün kullanmak veya kendi değerlerini yansıttığını düşündükleri bir markayı tercih etme sembolik / ifade değeri kapsamına girmektedir.

Son değer türü olarak belirtilen maliyet / fedakârlık değeri ise tüketiciler bir ürün veya hizmeti tercih ederken en aza indirmeye çalıştıkları maliyet ve fedakârlık kısmını ifade eder. Amazon gibi bazı büyük şirketler söz konusu maliyet ve fedakarlıkları

tüketiciler adına en aza indirmeye çalışıp değer yaratma çabası içindedirler (Smith ve Colgate, 2007).

Smith ve Colgate (2007) tarafından belirlenen değer türleri tüketicilerin bir ürün veya hizmeti tercih ederken dikkat ettikleri konuları genel çerçevede sınıflandırmıştır. Belirlenen türler birçok detayı barındıran kapsamda genel olarak isimlendirilmiş ve ifade edilmiştir. Tablo 2.2 bu çalışma kapsamında sunulan değer yapısını özetlemektedir.

Tablo 2.2. *Değer türlerine dair örnekler (Smith ve Colgate, 2007)*

ANA TEMA	ALT TEMA1
İşlevsel / araçsal değer, bir ürünün (mal veya hizmet) istenen özelliklere sahip olma, yararlı olma veya istenen işlevi gerçekleştirme derecesiyle ilgilidir.	(1) Doğru, tam veya uygun özellikler, işlevler, nitelikler veya özellikler (estetik, kalite, özelleştirme veya yaratıcılık gibi)
	(2) Uygun performanslar (güvenilirlik, performans kalitesi veya hizmet-destek çıktıları gibi)
	(3) Uygun sonuçlar (stratejik değer, etkinlik, operasyonel faydalar ve çevresel faydalar gibi).
Deneyimsel / hedonik değer, bir ürünün müşteri için uygun deneyimleri, hisleri ve duyguları ne ölçüde yarattığıyla ilgilidir.	Duyusal değere odaklanmak (estetik, ambiyans, aromalar, his / ton gibi).
	Duygusal değer yaratmaya odaklanmak (zevk / keyif, oyun / eğlence, heyecan, macera ve mizah gibi).
	Sosyal-ilişkisel değere odaklanmak (ilişkisel veya ağ faydaları, bağlanma / bağlılık, kişisel etkileşim, güven veya bağlılık geliştirme ve duyarlılık gibi).
	Epistemik değere odaklanmak (merak, yenilik, bilgi veya fantezi gibi).
Sembolik / ifade edici değer, müşterilerin bir ürüne ne ölçüde psikolojik anlam yüklediği veya ilişkilendirdiği ile ilgilidir.	Tüketicinin benlik kavramlarına ve öz değerine hitap etmek - yani, bize kendimiz hakkında iyi hissettirmeleri - ya da sahip olmak (örneğin, yeni bir kıyafet satın almak) ya da vermek (örneğin, DeBeers tarafından önerildiği gibi bir eşe elmas vermek).
	Kişisel anlam - yalnızca belirli bir tüketici için anlamı olan kişilerle veya olaylarla olan ilişkiler (anneleri kullandığı için Tide deterjanla bir ilişki gibi).
	Kendini ifade etmenin bir yolu - Calvin Klein kokuları, Roots kıyafetleri, Volkswagen Beetle veya Body Shop losyonları gibi ürünler tüketicilerin kişiliklerini, zevklerini ve değerlerini yansıtmalarına veya ifade etmelerine olanak tanır.
	Sosyal anlama odaklanma - başkalarının bizi nasıl gördüğü. BMW, Rolex ve Lee Valley Tools gibi markalı ürünler prestij, statü veya imajı nedeniyle satın alınır.
	İfade anlamı - sosyokültürel-etnik olaylar ve geleneklerle ilgili sembolizm veya anlam.

2.5. Üçüncü Dalga Kahve ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Üçüncü dalga kahve hızla yayılmaya ve popülerleşmeye devam ederken, bu konu üzerine yapılan akademik çalışmalar da giderek artmaktadır. Tablo 2.3.'de bu çalışmalar özetlenmiştir;

Tablo 2.3. *Üçüncü dalga kahve ile ilgili yapılan araştırmalar*

YIL	YAZAR	ÇALIŞMANIN ADI	ARAŞTIRMA KONUSU
2013	Erica Kenney	Identifying Differences in Coffee Consumers Using Hedonics, Emotion, Coffee Involvement, and Self-Identity	Farklı kahve tüketicileri hakkında daha derin bilgi elde etmek
2015	Noemi Kreko	What is the secret behind the success of the "new wave" specialty coffee places in Budapest?	Yeni bir kahve dalgası olan üçüncü dalga kahveyi başarısının arkasındaki sırları anlamak için incelemek
2015	John Manzo	"Third wave" coffeehouses as venues for socialty: on encounters between employees and customers	Kahve uzmanlarının üçüncü dalga kahve dükkânı dedikleri, kendi kendini tanımlayan bağımsız kahve dükkânlarındaki sosyal etkileşimi incelemek
2016	M. Bengü Uluengin	Istanbul and Third Wave Coffee Shops: A Match Made in Heaven?	İstanbul'daki üçüncü dalga kahve dükkânlarının tasarım bazında incelenmesi
2016	Füsun İstanbullu Dinçer Sezgi Gedik Serap Özdemir Güler	New approach in gastronomy: third wave coffee	Türkiye'de üçüncü dalga kahve dükkânlarının sayısal olarak artmasının nedenlerini saptamak
2016	Yang Liu	Configuring the Qualification of Good Coffee an Ethnography on the Specialty Coffee Industry in Milwaukee	Özel kahvenin pazarlamacılar tarafından nasıl nitelendirildiği, nasıl analiz edildiği ve neden önemli olduğuna dair araştırma
2017	Ronan Quintão Eliane Pereira Zamith Brito Russell Belk	The taste transformation ritual in the specialty coffee market	Üçüncü dalga kahve içinde tüketicilerin ritüel uygulamalar yoluyla diğer tüketicilerden nasıl ayrıldıkları ve bu statüyü elde etmek için zevklerinin nasıl değiştiğini belirlemek
2017	Fajar Eka Putranto Herry Hudrasyah	Identification of Consumer Decision Journey in Choosing Third Wave Coffee Shop in Bandung By Youth Market Segment	Tüketicilerin üçüncü dalga kahve dükkânı seçiminde neye öncelik verdiğini anlamak

Tablo 2.3. (Devamı) *Üçüncü dalga kahve ile ilgili yapılan araştırmalar*

2017	Rivera vd.	Analysis of the Relationship between Lifestyle and Coffee Consumption Habits, from the Myth Approach, in the Municipalities of Orizaba, Tehuipango, and Zongolica Veracruz	Yaşam tarzı ve kahve tüketimi arasındaki ilişkiyi değerlendirmek
2017	Edward F. Fischer	Quality an inequality: taste, value and power in the third wave coffee market	ABD'de gelişen üçüncü dalga kahve pazarını araştırmak ve neoliberal küreselleşme çağında değer yaratma ve sermaye bakımından incelemek
2018	Aysun Tüzün	Tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme nedenleri: Ankara ilinde bir araştırma	Tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme sebeplerini belirlemek
2019	Özlem Özdamla Akkaya	Küreselleşme sürecinde sosyalleşme aracı olarak üçüncü dalga kahveciler ve tasarım kültürü	Kahvenin ekonomik anlamlarının yanı sıra sosyal anlamlarına odaklanılması ve bu bağlamda üçüncü dalga kahve akımı dahilinde açılan butik kahve dükkânlarının incelenmesi
2019	Damla Geldişen	Yetişkin Z kuşağı Tüketicilerinin Üçüncü Dalga Kahvecilerdeki Sembolik Tüketiminin Değer Bazlı İncelenmesi: Eskişehir'de bir Uygulama	Z kuşağı tüketicilerinin üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketiminin değer bazlı boyutlarının belirlenmesini

3. YÖNTEM

Her ne kadar konu sosyoloji ve antropoloji literatürü içinde çalışılmış olsa da üçüncü dalga kahvenin ortaya çıkarttığı tüketim kültürü pazarlama alanında yeni yeni çalışılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla tek tip standart bir soru formu ya da anket kullanılması yerine nitel araştırmaların sağlayacağı esneklik nedeniyle nitel bir araştırma tasarlanması tercih edilmiştir (Miles ve Huberman, 2016: 10; Patton, 2018: 21). Nitel bir araştırma araştırmacının gerçek dünyada doğal olarak ortaya çıkan durumları değiştirmeden ve kontrol etmeden çalışmasına; esneklik ve derinlemesine anlayışa ihtiyaç duyulan konular üzerine çalışırken katı desenlerden kaçınmasına; zengin ve aydınlatıcı bilgiye ulaşmayı sağlayan amaçlı bir örneklem üzerinde çalışmasına olanak verir (Patton, 2018: 40). Tüm bu sebeplerden hareketle, çalışma uygulamalı bir nitel araştırma olarak tasarlanmıştır.

Nitel araştırmalar kapsamında kullanılan çok sayıda yaklaşım bulunmakla birlikte (farklı sınıflandırmaları için bakınız Creswell ve Poth, 2007: 6; Patton, 2018: 132), sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan beş temel yaklaşım olduğu görülmektedir: Fenomenoloji, etnografi, gömülü (örtük) teori, öyküsel analiz, durum analizi (Creswell ve Poth, 2007: 80; Merriam, 2015: 23; Yıldırım ve Şimşek, 2016: 67). Tüketicilerin neden üçüncü dalga kahveyi (ve dükkânlarını) tercih ettiklerini anlamak ve bunun (üçüncü dalga kahve ve dükkânlarının) tüketiciler için ne anlama geldiğini (atfedilen değerler açısından) keşfetmek amacını taşıyan bu çalışma kapsamında fenomenolojik bir yaklaşımın kullanımı tercih edilmiştir.

Patton (2018: 104-107) fenomenolojiyi şu şekilde açıklamaktadır;

> Fenomenoloji, bir fenomenin (olgunun) gerçek doğasını veya özünü araştırır. Kişilerin günlük deneyimlerinin anlamı ve doğası hakkında derinlemesine bir anlayışın kazanılmasını amaçlar. Araştırmanın odak noktasındaki fenomen bir duygu (kıskançlık, yalnızlık) olabileceği gibi, evlilik, iş ya da ilişki de olabilir. Program, örgüt ya da kültür de olabilir. İlgilenilen fenomeni dolaylı olarak benimsemiş bireylerin aksine doğrudan deneyimleyen, yani "yaşanmış deneyimlere" sahip olan insanlar ile derinlemesine mülakatlar yapılır. Fenomenin özünü belirlemek için (görüşme yapılan bu) farklı insanların deneyimleri parantez içine alınır, analiz edilir ve karşılaştırılır. Bu sayede tüm insanlarda mevcut olan ya da belirli bir toplumun üyelerinde ortak olan deneyimlerin temel öğeleri tanımlanabilir.

Fenomenoloji farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için uygun bir zemin

oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 69). Felsefi temelleri Edmund Husserl'a dayanan fenomenolojiye yönelik iki yaklaşım üzerinde ağırlıklı olarak durulmaktadır. Bunlardan ilki olan yorumsamacı fenomenoloji (*hermeneutical phenomenology*) yaşanmış deneyimlerin yorumlanmasına odaklanmaktadır (Manen, 1990: 25). Moustakas'ın soyut ya da psikolojik fenomenoloji yaklaşımında ise araştırmacının yorumları yerine katılımcıların deneyimlerinin betimlenmesine odaklanılır. Moustakas (1994) aynı zamanda Husserl'in *epoche* (paranteze alma) kavramını da kullanır (aktaran Creswell ve Poth, 2007: 60). Bu kavram araştırmacının ele alınan olguya yönelik kendi deneyimlerini bir kenara koyması ve katılımcıların deneyimleri ile birlikte bu olguyla ilk defa karşılaşıyor gibi taze bir başlangıç yapması anlamına gelir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda deneyimlerin yorumlanmasından ziyade betimlenmesine ihtiyaç vardır. Diğer taraftan, araştırmacının sahaya kendi deneyimlerinden soyutlanmış ve taze bir şekilde gitmesi de araştırmacı – katılımcı ilişkisine daha olumlu katkı sağlayacaktır. Buradan hareketle araştırmanın tasarımı sürecinde Moustakas'ın fenomenolojik bakış açısından yararlanılmıştır.

3.1. Örneklem

Nitel çalışmalar genelde amaçlı olarak seçilmiş nispeten daha küçük örneklemlere odaklanır. Fenomenolojik bir çalışmada katılımcıların ele alınan fenomeni deneyimlemiş birden fazla kişiden oluşması gerekir (Creswell ve Poth, 2007: 122). Dolayısıyla çalışma katılımcılarının "üçüncü dalga kahve içicisi olan bireylerden" seçilmesi tercih edilmiştir.

Bu çalışmada örneklem seçimi için (bir amaçlı örnekleme yöntemi olan) kartopu (veya zincir) örneklemesi tercih edilmiştir. Bu yaklaşım araştırmacının problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında özellikle etkilidir. Süreç ilerledikçe elde edilen isimler veya durumlar tıpkı bir kartopu gibi büyüyerek devam edecek, belirli bir süre sonra belirli isimler hep öne çıkmaya başlayacak, araştırmacının görüşmesi gereken birey sayısı veya ilgilenmesi gereken durum sayısı azalmaya başlayacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 122).

Creswell (2018: 126) fenomenolojide 1'den 325'e kadar örneklem büyüklüğüne şahit olduğunu, bununla birlikte farklı araştırmacıların 3 ila 10 kişilik görüşmeler ile çalışmalarını gerçekleştirdiklerini aktarmaktadır. Bununla birlikte Polkinghorne (1989;

aktaran Creswell ve Poth, 2007: 121) fenomenolojide 5 ila 25 görüşme yapılmasını önermektedir. Nitel bir araştırmada örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını değerlendirmek her zaman kolay bir iş değildir. Bu süreçte Lincoln ve Guba (aktaran Merriam, 2015: 79) doygunluk ve aşkınlık seviyesine ulaşıncaya kadar seçmeyi tavsiye eder; "Amaca yönelik örneklemede, örneklemin büyüklüğü bilgiler göz önünde bulundurularak belirlenir. Eğer amaç bilgiyi arttırmaksa seçim örneklem birimlerinden yeni hiçbir bilgi elde edilmediğinde son bulur. Bu nedenle aşırılık temel ölçüttür". Dolayısıyla çalışmada Polkinghorne tarafından önerilen 5-25 kişilik örneklem büyüklüğü temel alınmakla birlikte doygunluk seviyesine ulaşılana kadar gerekirse görüşmelere devam edilmesi kararı alınmıştır. Bununla birlikte 2020 yılı içinde yaşanan COVID-19 pandemisi nedeniyle 14 kişi ile görüşme yapıldıktan sonra yeterli doygunluk seviyesine ulaşıldığı düşünüldüğünden 25 kişiye ulaşılmasına gerek duyulmamıştır.

Aşağıda Tablo 3.1 içinde katılımcılara ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır. 4 kadın, 10 erkek bireyden oluşan ve yaş ortalaması 28 olan katılımcıların 5'i lisans, 2'si ön lisans, 2'si doktora, 2'si yüksek lisans, 2'si lise ve 1'i ilköğretim mezunudur. Aralarından 5'i öğrencidir. Kalan 9 kişi ise bir işte çalışmaktadır. Bunlardan 4'ü şu an veya geçmişte kahve sektöründe çalışmış kişilerdir. Bu kişilerle ortalama 20 dakikalık görüşmeler yapılmıştır.

Tablo 3.1. *Katılımcılara dair demografik bilgiler*

Katılımcı	**Yaş**	**Cinsiyet**	**Eğitim**	**Meslek**	**Gelir**
Katılımcı 1	40	Erkek	Doktora	Öğretim Üyesi	15000 TL
Katılımcı 2	18	Kadın	Lisans	Öğrenci	500 TL
Katılımcı 3	31	Erkek	Ön Lisans	İş Takipçisi	4000 TL
Katılımcı 4	21	Kadın	Lisans	Öğrenci	1500 TL
Katılımcı 5	28	Erkek	İlköğretim	Barista / Barmen	2600 TL
Katılımcı 6	33	Erkek	Ön Lisans	Barista	3000 TL
Katılımcı 7	28	Kadın	Yüksek Lisans	Öğrenci	3000 TL
Katılımcı 8	31	Erkek	Yüksek Lisans	Öğrenci	1500 TL
Katılımcı 9	35	Erkek	Lisans	Marka Uzmanı	5000 TL
Katılımcı 10	22	Kadın	Lisans	Öğrenci	1500 TL
Katılımcı 11	27	Erkek	Doktora	Akademisyen	6000 TL
Katılımcı 12	23	Erkek	Lise	Restoran Şefi	4500 TL
Katılımcı 13	28	Erkek	Lise	Garson	3000 TL
Katılımcı 14	23	Erkek	Lisans	Barmen	3000 TL

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Uzun görüşmeler (mülâkatlar) fenomenolojide kullanılan en temel veri toplama yöntemidir (Creswell ve Poth, 2007: 121; Moustakas, 1994: 114). Bu çalışma kapsamında yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmesi tercih edilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşmede, araştırmacıya, görüşme öncesinde belirlediği bir dizi soru veya konu başlıkları rehberlik etmektedir. Katılımcının, araştırmacının belirlediği görüşme rehberi dışına çıkmasına sınırlı düzeyde izin verilir. Bu görüşme türü, araştırmacıya hem görüşme rehberi doğrultusunda ilerleme hem de ihtiyaç duyulduğunda derinlemesine gidebilme olanağı sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 188). Moustakas (1994) fenomenolojik görüşmeleri katılımcı seçimi (ki Moustakas katılımcıları görüşmelerin eş araştırmacısı –*co-researcher*- olarak tanımlar) aşamasından başlayıp görüşme öncesi ve görüşme süreci olmak üzere ele alır. Çalışma kapsamında görüşmelerin yürütülmesi sürecinin tasarlanmasında bu önerilerden yararlanılmıştır. Süreç şu şekilde yürütülmüştür;

- Katılımcıların seçimi ve görüşme için davet edilmesi: İlk görüşmeciler araştırmacının çevresinde belirlenmiş evren içinde yer alan tüketiciler arasından seçilmiştir. Araştırmanın konusu, amacı ve görüşmelerin kapsamı hakkında (görüşmenin nasıl gerçekleştirileceği, ses kaydı alınacağı, bunun bir tez çalışması kapsamında gerçekleştirildiği gibi) katılımcılar bilgilendirilmiştir.
- Görüşme öncesi bilgilendirme ve onam formunun alınması: Görüşmenin gerçekleştirileceği katılımcılar görüşme öncesinde mutlaka araştırma ve görüşme hakkında yeniden bilgilendirilmiş ve kendilerinden onam formu alınmıştır. Görüşmeler için Etik Kurul Belgesi alınmıştır. Görüşmelere katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Görüşmeci görüşmenin herhangi bir noktasında görüşmeden vazgeçebilir veya daha sonradan araştırmadan çıkmak isterlerse de verileri tamamen silinir. Araştırma kapsamında katılımcılarının bilgileri gizli tutulmuştur. Görüşmeler boyunca da bu kişilerin gerçek isimleri kullanılmamıştır.
- Görüşme süreci: Görüşme süreci başlamadan araştırmacının *epoche* sürecini de başlatması ve geçmişten gelen kirleticilerin görüşmeyi

etkilemesine izin vermemesi gerekmektedir (Moustakas, 1994: 116). Bu süreç görüşme boyunca da devam etmelidir. Moustakas (1994: 114) görüşme ortamının görüşmecinin dürüst ve kapsamlı cevaplar vermesini sağlamak için onu rahat ettirecek bir ortam olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle de fenomenolojik görüşmelerin kişiyi rahatlatmaya yardımcı olacak ve araştırmacıya güvenmesini sağlayacak kısa bir sohbet ile başlamasını önermektedir. Bu girizgâh sonrasında hazırlanan görüşme kılavuzu yardımı ile görüşmeler yürütülmüştür. Görüşmelerin ses kaydı alınmıştır. Bu noktada ilk başlarda yapılan 6 görüşme planlandığı şekilde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ancak görüşmelerin çok azı COVID-19 pandemisi öncesinde gerçekleştirilebilmiştir. Bu noktada araştırmacı ve tez danışmanı süreci değerlendirmiş ve yüz yüze görüşme yapılabilecek ortamın ortaya çıkmasını beklemek yerine görüşmelerin online olarak gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Dolayısıyla 8 görüşme online olarak gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde de yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler ile aynı protokol izlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı: Görüşme Kılavuzu

Bir görüşme kılavuzu, görüşme sırasında sorulacak soruları veya değinilecek konuları listeler ve mülakat yapılan herkesle araştırmanın temel noktalarının konuşulmasını sağlamak üzere önceden hazırlanır (Patton, 2018: 343). Görüşme kılavuzu genel bir çerçeve sağlamakla birlikte araştırmacı ihtiyaç halinde görüşme sırasında soruların sıralamasını ve cümle yapısını değiştirebilir. Görüşme yapılacak kişilerin özellikleri itibariyle birbirlerinden farklılaşması, soruların sorulma sırası ve şekli itibariyle esnek bir yaklaşımı gerektirmektedir. Ek 1 içinde sunulan kılavuzda numara ile belirtilmiş olanlar ana sorular olup tüm katılımcılara aynı şekilde yöneltilecektir. Alt maddeler ise verilen cevaplara göre açıkta kalan bir husus olup olmadığını kontrol etmek ve soruya dair eksik noktalar kalmışsa bu alanlara odaklanmak için belirlenmiş olan tamamlayıcı sorulardır. Görüşme kılavuzunda Patton'ın (2018: 352) önerdiği şekilde katılımcıların üçüncü dalga kahveye yönelik tüketici anlamlarını değerler açısından ortaya çıkartmaya yönelik farklı tür ve kapsamda sorular yer almaktadır. Görüşme kılavuzu (Ek 1) ve etik rapor belgesi (Ek 2) ekte yer almaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Moustakas'ın (1994) fenomenolojik görüşmelerin analizi için önerdiği yöntemin araştırma amacı ve soruları açısından yetersiz kalacağı düşünüldüğünden, analizler kapsamında Miles ve Huberman'ın (2016: 12) etkileşimli modelinden (veri toplama – veri azaltımı – veri gösterimi – sonuçlar) yararlanılmıştır. Veri analizi kapsamında izlenen süreç şu şekildedir;

- Başlangıç Kod Listesinin Oluşturulması: Kodlama bir analizdir ve bir çalışmada toplanan tamamlayıcı ve yoruma dayalı bilgilere anlam birimleri atamak için kullanılan künye ve etiketlerdir (Miles ve Huberman, 2016: 56). Başlangıç Kod Listesi'nin hazırlanması amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen ilk görüşme önce araştırmacı daha sonra danışmanı tarafından NVivo programı ile ayrı ayrı kodlanmış ve daha sonra bu kodları birlikte değerlendirerek başlangıç kod listesi hazırlanmıştır.
- Verilerin azaltılması amacıyla ilk kodlamanın yapılması: Araştırmacı başlangıç kod listesini kullanarak verilerin azaltılması amacıyla ilk kodlamayı gerçekleştirmiştir. Bu süreçte sonraki görüşmelerin kodlanması sırasında bu listeye eklemeler gerçekleştirilmiştir.
- Miles ve Huberman'ın yaklaşımına göre analizde ikinci aşama, kodlama ile azaltılan verilerin tablolar ile görselleştirilmesi aşamasıdır. Burada keşfetme ve betimleme amacı taşıyan durumlar arası gösterimlerden yararlanılmıştır (Miles ve Huberman, 2016: 172). Bu noktada yapılan kodlamanın özetlenmesi için Kısmi Sıralı Meta Matrislerden yararlanılmıştır. Ek 3 içinde bu matris yer almaktadır.
- Analizin son aşaması ise eldeki kodlar ve özet tablo üzerinden sonuçların çıkartılmasıdır. Bu aşamada araştırmacı ve danışmanı değer literatürü üstünden elde edilen bulguları nihai olarak sınıflandırmış ve özetlemiştir. Bu noktada hem katılımcıların üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına atfettikleri değerler hem de bu katılımcıların üçüncü dalga kahve tüketimleri açısından profilleri betimlenmeye çalışılmıştır.

3.5. Geçerlik ve Güvenilirlik

1. Geçerlik: Nitel araştırmadaki geçerliğin önemi, tanımı, geçerliği tanımlayan terimler ve geçerliği oluşturma süreçlerine ilişkin pek çok perspektif ortaya çıkmıştır. Bu

farklı perspektifler içinde Lincoln ve Guba'nın kriterleri halen günümüz nitel raporlarında oldukça sık kullanılır. Lincoln ve Guba (1985) bir çalışmanın güvenilirliğini (*trustworthiness*) tesis etmek için aşağıda Tablo 3.2. içinde gösterilen terimleri kullanmışlardır. Bu ölçütler kapsamında bu çalışmada kullanılan yöntemler tablonun son sütununda yer almaktadır.

Tablo 3.2. *Güvenilirliği sağlamak için unsurlar (Lincoln ve Guba, 1985)*

Nitel araştırmada kullanılan ölçüt	**Açıklama**	**Kullanılacak Yöntemler**
İnandırıcılık (*credibility*)	Elde edilen bulguların doğruluğuna güven. Verilerim gerçeği ne kadar yansıtıyor?	• **Uzun süreli etkileşim:** Olguyu, kültürü ya da ilişkileri anlamaya yetecek uzunlukta bir süre sahada zaman geçirilmeye çaba harcanmıştır. • **Derinlik odaklı veri toplama:** Olguyla daha fazla ilişkisi olan özellik ya da unsurların anlaşılması amacıyla derinlikli veri toplama çabasında bulunulmuştur. Bu kapsamda süresi en az 10 dakika, en çok 1 saat 6 dakika olan görüşmeler gerçekleştirilmiştir. • **Uzman incelemesi:** Elde edilen sonuçların değerlendirilmesi amacıyla danışman ikincil bir değerlendirme gerçekleştirmiştir.
Transfer edilebilirlik, Aktarılabilirlik (*transferability*)	Elde edilen bulguların başka bağlamlara uyarlanabilirliği	Bir olgunun olabildiğince detaylı olarak açıklanması ve betimlenmesi sayesinde, elde edilen bulguların başka bağlamlara aktarılıp aktarılamayacağına dair değerlendirme yapılabilir. Bu amaçla araştırmacı; • Bağlamla ilgili ayrıntılı betimsel veri toplamaya gayret etmiş ve • Araştırma raporunu mümkün olduğunca ayrıntılı olarak yazmaya çaba göstermiştir.
Tutarlık, Güvenilebilirlik (*Dependability*)	Elde edilen bulguların tutarlı ve tekrar edilebilir olduğu	• **Uzman incelemesi:** Elde edilen sonuçların değerlendirilmesi amacıyla danışman tarafından değerlendirilmiştir.
Onaylanabilirlik (*Confirmability*)	Elde edilen bulguların araştırmacı önyargılarından arınmış olarak ortaya konmuş olduğu	• **Onay incelemesi:** Danışman incelemesi kapsamında aynı zamanda elde edilen bulguların yanlılıktan arındırılmış olduğuna dair değerlendirme de yapılmıştır.

2. Güvenirlik: Nitel araştırmalarda güvenilirlik genellikle veri setlerinin birden fazla kodlayıcının cevaplarındaki kararlılık anlamına gelmektedir (Creswell, 2018: 253). Güvenilirliğin sağlanması amacıyla kod şeması kullanılmasına karar

verilmiştir. Bu süreçte başlangıç kod şemasının ortaya çıkartılmasında araştırmacı ve danışman ilk görüşmeyi ayrı ayrı kodlamış ve yapılan her kodlama üstünden iki kodlayıcı fikir birliğine ulaşana kadar kodlar üzerinde tartışılmış ve kod şeması nihai haline getirilmiştir. Daha sonraki görüşmelerin çözümlenmesinde bu kod şemasına bazı eklemeler olmuş ancak yapılan her yeni ekleme danışman tarafından tekrar kontrol edilmiştir. Son olarak tüm kodlama danışman tarafından son kez gözden geçirilmiş ve son haline getirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Katılımcılar Tarafından Üçüncü Dalga Kahve ve Kahve Dükkânlarına Atfedilen Değerlere İlişkin Bulgular

Görüşmelerden elde edilen verilerin ikinci tur kodlanmasında Smith ve Colgate (2007)'nin öne sürdüğü değer yapısından yararlanılmıştır. Buradan hareketle katılımcıların üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına atfettikleri değerler üç ana tema altında toplanmıştır; İşlevsel ve Araçsal Değer, Deneyimsel ve Hedonik Değer, Sembolik – İfade Değeri. Aşağıda bu ana temalar ve onların altında belirlenen alt temalar açıklanmaktadır.

4.1.1. İşlevsel ve araçsal değer (*Functional / instrumental value*)

İşlevsel değer Sheth, Newman ve Gross (1991) tarafından ürün özelliklerine odaklı ve fayda sağlayan değerler olarak tanımlanır. İnsanın birçok fiziksel ihtiyacını karşılaması fayda teorisi ile birlikte bu değer altında incelenir. Seçeneğin fiziksel, fonksiyonel ve fayda açısından sahip olduğu özellikler ona değer kazandırır. İşlevsel değer tüketici tercihlerinde ilk güdüleyici olarak kabul edilir.

Görüşmecilerin çoğu kahve tüketiminde ürün ve mekân seçimlerinde kendilerine sunulan fiziksel ve fonksiyonel özellikler ile elde edilen fayda doğrultusunda tercihler yapmaktadırlar. Smith ve Colgate (2007)'ye göre işlevsel değer, estetik, kalite, özelleştirme, yaratıcılık gibi alt başlıklar halinde değerlendirilmektedir. Bu ana tema altında alt temalar 3 ana başlık altında sınıflandırılmıştır; İşlevler, nitelikler ve özellikler; Uygun performanslar, Uygun Sonuç ve Faydalar.

4.1.1.1. İşlevler, nitelikler ve özellikler

Bu başlık altında kodlar 3 ayrı alt tema içinde sınıflandırılmıştır: Kalite; Kişiselleştirme, Seçenek / Çeşitlilik. Aşağıda bu alt temalar açıklanmaktadır.

Alt tema 1: Kalite

Kalite müşterilerin işlevsel değer doğrultusunda ürün tercihlerinde önemli bir etkendir. Katılımcılar ürünün kalitesine verdikleri değeri ve bunun seçimleri doğrultusundaki etkilerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin kahve tüketiminde işlevsel değer oluşturması ilk olarak kahvenin özelliklerine dair olgularla şekillenmektedir. Nitelikli bir

kahve tüketmek veya tüketilen kahvenin damak tatlarına uygun olması tüketicilerin tercihlerini şekillendirmektedir. Ancak Liu (2016) çalışmasında belirttiği gibi iyi kahve hakkındaki beklentiler belirsizdir ve iyi kahve sadece tat güzelliğini değil, güvenilirlik, tek kökenli olması veya organik olması gibi durumları da kapsar. Örneğin kahvenin kavurma aşaması çok önemlidir ve bu aşamada kahvenin taze kavrulmuş olması veya kavrulma derecesi büyük önem taşır. Aşağıda katılımcıların kalite konusundaki alıntılarına yer verilmiştir:

> Katılımcı 2- …Nasıl kavurduklarını merak ederim. Çünkü tadı kaybetmeden kavurmaları önemli….

Kahvenin kavrulması sadece kahve dükkânlarında tüketilen ürün bazlı değil aynı zamanda evde kullanılmak üzere alınan paketlerde de önemli bir detaydır. Bu aşamada da kahvenin taze kavrulmuş ve öğütülmüş olması önemlidir. Putranto ve Hudrasyah (2017)'ın çalışmalarında belirttikleri gibi kahvenin kalitesi satın alma aşamasında önem verilen bir konudur. Dinçer, Gedik ve Güzel (2016) tarafından yapılan çalışmada da üçüncü dalga kahve dükkânlarında kahvenin tüketilecek miktarda öğütüldüğü ve asıl amacın tüketicilere taze kahve sunmak olduğuna değinilmiştir.

> Katılımcı 2- Markadan daha çok işte bu gittiğimiz kahveler, kafeler kendi çekirdeğini kavurduğu için orada sana en taze şekilde sunabiliyor. Dolayısıyla oradan küçük paketler almaya çabalıyorum.
>
> Katılımcı 14- Taze olması. Yani yeni öğütülmüş bir kahveyi alıp hemen demlediğim zaman sıfır tamamıyla yani burada benim öğütülmüş kahve alabildiğim yerler var. Sıfır hemen taze bir şekilde öğüttürüp kendi evimde demleyebiliyorum.
>
> Katılımcı 9 - Yani ikinci nesildeki hani şey gibi bayat çay gibi akşama kadar aynı, filtre edilmiş makine kahvesi bana çok şey vermiyor, tazeliğinden tanıyorum.

Kahvenin yeni kavrulmuş ve öğütülmüş olması kahvenin kalitesine etki eden unsurlardan olduğu anlaşılmaktadır. Üçüncü dalga kahve dükkânlarında da tazeliğe önem verilmesi tüketicilerin ilgisini çeken bir durumdur.

Kahvenin nitelikli olması kahvenin daha küçük çapta üretilmesi ve sunulmasıyla sağlanacağı düşüncesi de mevcuttur. Üçüncü dalga kahve sektörü daha butik işletmeler olduğu için kavurma, öğütme gibi işlemlerin taze yapılabilmesine olanak sağlayıp kahvenin niteliğini de arttırmakta olduğuna dair görüşler vardır. Örneğin Liu (2016) çalışmasında kahvenin nitelikli olmasını sağlayan unsurun farklı türlerdeki kahvelerin aynı ve otomatik şekilde kavrulması olmadığını ve yaratılan bu homojenliğin yanlış olduğuna değinir.

> Katılımcı 11 - Şöyle ya hep şunu söylüyorum nitelik artınca… nicelik artınca nitelik azalıyor diye. Mesela Starbucks'ta çalışan birisi olarak çok önceden işte şu an ben çalışmayı bitireli 5 sene oldu neredeyse bırakalı, o zamanki kahve ile şu anki kahve arasında da lezzet farkı var ama bunun da sebebi şu artık benim zamanımdaki mağaza sayısının 4 katına falan ulaştı Türkiye'de Starbucks'taki kahveciler. O yüzden müşteri sayısı da misafir sayısı da çok arttığı için artık aynı lezzeti veremiyorlar, kahveleri biraz fazla kavurdukları için. Üçüncü neslin böyle bir avantajı var. Kendisi çok büyük kitlelere hitap etmediği için daha lezzetli veya daha farklı kahveler bulabiliyorlar bu önemli bir detay.

Kahvenin demlenmesi her nesilde önem taşıdığı gibi üçüncü dalga kahvede de önemli bir aşamadır. Üçüncü dalga kahvelerde çekirdeğe uygun olan demleme yöntemleri kullanılması daha lezzetli kahveler yaratabileceği için kahvenin nasıl demleneceği bilinmesi gereken bir aşamadır. Rhinehart (2017) çalışmasında kahvenin demlenmesi aşamasında suyun kalitesi, demleme sıcaklığı, kahvenin suya oranı gibi detayların çok önemli olduğuna değinmiştir.

> Katılımcı 12 - O aslında insanın kahveyi hazırlayışıyla hazırlama faktörlerinden de kaynaklanabilir. Şöyle mesela ben kendi demlediğim gibi başkası demlemezse hani üçüncü nesil kahvenin bir demleme şekli vardır o ayarını tutturabilmek önemli ki ayarını tutturamıyorsa zaten o kahve güzel değildir. Etkilenirim o faktörden hani yorum yapabilirim iyi kötü olarak.

Üçüncü dalgada dikkat çekilen kahvenin kalitesi ve lezzeti ve bu lezzettin kaliteli çekirdekler ve demleme yöntemleri ile sağlanıyor oluşu dikkat çeken bir özelliktir. Çünkü uygun çekirdek uygun demleme yöntemi ile buluşturulup üçüncü dalga felsefesine uygun kalitede ürünler elde edilmektedir. Bu durumun eksik olması veya tüketicinin beklentilerini karşılamaması olumsuz etki yaratacaktır.

Alt tema 2 – Kişiselleştirme

Ürünlerin kişiselleştirilmesi tüketicilerin işlevsel değer olarak gördüğü bir başka detayı ön plana çıkarır. Ürünlerin salt tüketici tercihleri doğrultusunda yorumlanabilmesi tüketicilere hem özel hissettirip hem de fayda sağlamaktadır. Tüketiciler de sağlanan bu fayda doğrultusunda tercihlerini şekillendirebilmektedirler.

Kahve kurumsallaşmış, büyük işletmelerde tüketildiğinde bu durumun belli bir homojenlik yarattığı ve ürünlerin genel bazda aynı olduğu düşüncesi hakimdir. Üçüncü dalga kahvede ise ürünler tüketici istekleri doğrultusunda şekillendirilebilir ve kişi isteğine uygun olarak sunulabilir. İnce (2018) tarafından yapılan çalışmada üçüncü dalga kahve dükkânlarında kahvenin üretiminin servis aşamasına gelene kadar tamamen

tüketici tercihlerine göre şekillendirildiğine değinilmiştir. Aşağıda kişiselleştirmenin tüketiciler açısından öneminin değerlendirildiği alıntılara yer verilmiştir:

> Katılımcı 6- Aslında onu kişiselleştirebildiğin kadar üçüncü dalga. Kişiselleşmiyorsa eğer orada işte üçüncü nesil kahveciyim diyen şey sana özel bir kahve yapamıyorsa sürekli standart bir kahve çıkartıyorsa üçüncü nesil değil benim için. Ben böyle düşünüyorum yani.

Bu kişiselleştirmenin sağlanabilmesinin en önemli nedenlerinden birisi de müşterinin barista ile direkt olarak iletişime geçebilmesi ve hazırlık aşamasına müdahale edebilmesidir. Putranto ve Hudrasyah (2017) çalışmasında değindiği gibi baristalar üçüncü dalga kahve dükkânlarının tanıtımında etkin rol oynayabilir ve bu rol sayesinde söz konusu dükkânları daha yoğun hale getirebilirler.

> Katılımcı 6 - Kişiye özel hale gelmeye başladı. Biraz o konuda şey… Hani kahve demlenir, demlenirken üçüncü nesilde müşteri olarak da müdahale etme şansınız var aslında. Mesela bir chemex istediniz Kolombiya çekirdek istediniz, içtiniz. Size bir barista demlemesini yaptı, getirdi. Aynı çekirdeği biraz daha hafif istiyorum derseniz işte su miktarını biraz arttırarak size uygun hale getirebilir aynı çekirdeği. Ben bunu beğenmedim dediğiniz zaman o şey yapabilir. Sana başka bir çekirdek getirebilir ama bunu biraz daha hafif alabilirim, damak zevkime uydu, biraz hafifleştirebilir miyiz veya sertleştirebilir miyiz dediğiniz zaman bunu barista yapabilir.

Putranto ve Hudrasyah (2017) çalışmasında baristaların üçüncü dalga kahve dükkânlarında önceki dalgalara göre daha etkin rol oynadığı bu durumun da müşterilerle etkileşim olarak öne çıktığını belirtmiştir.

> Katılımcı 7 - Yani daha fazla çeşit olduğu için yani işte ben ikinci nesil veya diğerlerine gittiğimde işte şu çekirdekten şöyle yapılsın dediğimde bana böyle bakabiliyorlar dik dik ama mesela üçüncü nesil bir kahveciye girip işte Kolombiya çekirdek ama Chemexte demleyin dediğimde kimse tuhafsamıyor.

Kahvenin hazırlık aşamasına müşterinin müdahale edebilmesi durumunun üçüncü dalga kahve dükkânlarında çok olağan karşılanması tüketicilerin diğer kahve dükkânlarına karşılık üçüncü dalga kahve dükkânlarını tercih etmelerini sağlamaktadır.

Alt Tema 3 – Seçenek / Çeşitlilik

Tüketicilerin işlevsel değer kapsamında dikkat ettikleri bir diğer konu veriler doğrultusunda seçenek / çeşitlilik olarak belirlenmiştir. Tercih edilen mekânda ürünlerin çeşitliliği ve farklı tarzda seçeneklerin de tercih edilebilmesi tüketiciler gözünde değer oluşturmaktadır. Kahve dükkânlarında ikinci dalga ile hayatımıza giren çeşitlilik üçüncü dalga ile daha da renklenmiştir. Tüketiciler farklı kombinasyonları istekleri doğrultusunda hazırlatıp deneyebilirler ve bu durum herkesin tek bir makineden çıkan

aynı kahveyi tüketmesi yerine farklı demleme yöntemleri ile kahveye farklı lezzetler verilip tüketicinin damak tadına en uygun kahveyi keşfetmesine olanak sağlar. Putranto ve Hudrasyah (2017) çalışmasında belirttiği gibi bir kahve dükkânı tercih edilmeden önce değerlendirilen noktalardan biri kahve konusunda mevcut bulunan çeşitliliktir. Aşağıda katılımcıların bu konudaki alıntılarına yer verilmiştir:

> Katılımcı 5 - Farklı kahveler deneyin. Her kahve her ekipmanda aynı sonucu vermez. Aynı tadı, aynı karakteristik yapıyı vermez. Farklı kahveler deneyin. Mesela yumuşak içimli Etiyopya Yirgacheffe ile Sumatrayı birbirine karıştırıp V60'ta demleyebilirsiniz. Bunlar daha farklı aromalar daha farklı tatlar verir. Bu sefer hani kendi damak tadınıza uygun kahveyi seçebilirsiniz.

> Katılımcı 4 - Ya üçüncü nesille farkı dediğim gibi demleme yöntemleri vs olsun daha tecrübeli oldukları için daha farklı bir tat veriyor illaki demleme yöntemleri, sunumları farklı herhangi bir ikinci nesil dalga kahvedeki gibi ne biliyim standart bir kahve fincanına, kupada veya kartonda gelmiyor.

Kahveden farklı lezzetler elde etmek demleme çeşitlerinin yanı sıra kahvenin kökenine ve çekirdek türüne de bağlıdır. Tüketiciler üçüncü dalga kahvede hangi kökene ait kahveden veya hangi çekirdekten içmek istediklerine karar verebilirler. Yapılan çalışmada üçüncü dalgada öncekilerden farklı olarak kahve çekirdeklerinin karışım halinde değil de tek kökenli olarak sunulduğu ve demleme yöntemleri ile farklı lezzetler ortaya çıkarıldığı belirtilmiştir (http-13). Bu lezzetler daha doğal olmaktadır.

> Katılımcı 1 - …dediğim gibi Arabica olması benim için önemli.

> Katılımcı 6 - …üçüncü nesilde aynı çekirdeği binlerce varyasyonla içme şansın var yani bin kişiye ayrı ayrı aynı çekirdekten bin tane farklı kahve çıkartabilirsin.

> Katılımcı 7 - Kahvenin kökeni çok önemli. Hani Brezilya ya da Kolombiya ya da mesela şey hangisi olduğu demleme şekli de değişiyor ona göre yani hani hepsinde demlenebiliyor ama hani bekletme şekilleri değişiyor bekletme şekilleri dediğim gibi o demlenme süreleri değişiyor.

Üçüncü dalga kahvede kahvenin ürün bazında oldukça önemli olması ve kaliteli kahveler tercih etmeleri tüketicilerin de kendi damak tatlarına en uygun kahveyi köken bazında belirleyip tercih etmelerini sağlamaktadır.

Kahve dükkânlarının tercihini etkileyen bir diğer konu ise mekânda kahve yanı sıra sunulan ürünlerin çeşitliliğidir. Dinçer, Gedik ve Güzel (2016) tarafından yapılan araştırmaya göre üçüncü dalga kahve dükkânları menülerinde benzer ürünleri bulundururlar. Ancak bu kahve dükkânlarını özel olarak farklı yapan şey kullanılan kahve çekirdekleri, kavurma ve pişirme yöntemleridir. Bu açılardan farklılaşan üçüncü dalga kahve dükkânları daha çekici görülebilmektedir.

> Katılımcı 2 - Mesela mekânı, canım bir şey çektiğinde ya işte kahve kokteyller de şu an üçüncü nesiller de bence artmaya başladı. Oralara gittiğimde mesela Keçi Geçti'de de orada Mazarak diye limon, tonik ve kahve karışımı bir şey içiyorum. O benim ilgimi çok çekiyor.

Üçüncü dalga kahve dükkânlarının kahve üzerine odaklanmış olması ve yeni tatlar veya kokteyller ile bu konuda tercih edilmesini sağlamaktadır.

4.1.1.2.Uygun performanslar

İşlevsel değer, uygun performanslar (performans kalitesi, güvenilirlik) açısından değerlendirildiğinde ise farklı bir alt tema elde edilmiştir:

Alt Tema – Performans Kalitesi: Artisan Üretim

Ürünlerin hazırlanış ve servis edilişi süreçlerindeki kalite tüketicilerin gözünde belli bir değer yaratmaktadır. Üçüncü dalga kahve ile birlikte gelen manuel demleme ve kahve işinin bir zanaata dönüştürülmesi tüketicilerin kahve üzerine ek olarak bir işlevsel değer atfetmelerine neden olmuştur. D'Costa (2011) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin sıradan bir kahveye belirli bir miktar ödemek yerine daha fazla ücret ödeyip daha özel kahve içmeye istekli oldukları belirtilmiştir. Artisan üretimin geleneksel yöntemlerle sınırlı sayıda içerikler yaratarak elde ettiği değer de bu araştırma sonucu ile bağdaşmaktadır. Çünkü kahve üçüncü dalga ile birlikte en iyi olanının peşine düşülmesi gereken bir tutku olarak ifade edilmiştir (Çapraz, 2019). Aşağıda performans kalitesi ile ilgili katılımcı verilerinden elde edilen alıntılar yapılmıştır:

> Katılımcı 5 - … üçüncü dalga şöyle açıklayayım. Taze demleme diyebiliriz, keyif kahvesi diyebiliriz. Neden? Şimdi bir espresso makinesinden elde ettiğiniz kahveyi, 30 elde ettiğiniz kahveyi 35. saniyede bitirebilirsiniz ama siz üçüncü dalgada kahveyi 35. saniyede daha demlemeye başlıyorsunuz. Kahveyi demlerken aldığınız keyif ayrı, izlerken aldığınız keyif ayrı, o ilk yudumunuzu aldığınız zaman o tat bambaşka bir şey yani. Üçüncü dalga bence hem keyif işi hem de eğer ki bu işi yapıyorsanız yaptığınız işle aşk yaşıyor olmanız lazım. Neden? Üçüncü dalgada çünkü manuel demleme tekniği hazır bir kahve değil. Kahveyi taze öğütüyorsunuz, taze demliyorsunuz, taze sunum yapıyorsunuz vs yani. Üçüncü dalga çok daha iyi yerlere gelecek. Daha dördüncü dalga da çıkacaktır, beşinci dalga da çıkacaktır ama hani üçüncü dalga bence hani kahveyle haşır neşir olabileceğiniz bir araçtır.

> Katılımcı 6 - Baristanın kullandığı suya bağlı olarak değişir, baristanın kendi stili olarak değişir. Ben kendi stilimi oluşturduğumu düşünüyorum. Hani üçüncü nesil demlemelerde kahve, dakika, gramajı olmak zorunda. İşte ben 1'e 12 oranında su ve kahve kullanıyorsam başka bir barista 1'e 8 kullanır daha acımsı şey yapar veya 1'e 16 kullanır daha hafif yumuşak içimli şey yapar ama ben optimumu bulduğumu düşünüyorum en azından kendi adıma böyle.

4.1.1.3.Uygun sonuçlar ve faydalar

İşlevsel değer uygun sonuçlar ve faydalar açısından değerlendirildiğinde ise sağlık alt teması ortaya çıkmaktadır:

Alt Tema – Sağlık

Kahve sık tüketildiğinde insan vücudunda etkileri olan bir besindir. Çoğu araştırmaya göre kahve sağlıklı bulunsa da zararlı bulunduğu araştırmalar da bilinmektedir. Tüketiciler sağlık konusunu kişisel olarak değerlendirdikten sonra kahve tüketmeye veya tüketmemeye karar verirler. Sağlık konusunda en çok bahsedilen konu kahvenin kafein içermesidir. Tüketiciler aynı sebepten ötürü (kafein) kahveyi tercih edebilir veya etmeyebilirler. Çünkü kafein etkisi herkese aynı oranda yansıyan bir etki değildir. Kenney (2013) yaptığı çalışmada kafeinin kahve tüketimine ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğunu ve kahvenin lezzetinin takdir edilmesinde ve kahve içmek için motivasyon sağlama konusunda önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Aşağıda katılımcıların bu konudaki görüşlerinden alıntılara yer verilmiştir:

> Katılımcı 10 - Akşam da hani hafta sonuysa yatmadan tekrar böyle dizi izlerken falan bilgisayar başında içiyorum. Hafta içiyse içmiyorum genelde. Uyku düzenimi bazen etkileyebiliyor çünkü.

> Katılımcı 1 - ama şunu söyleyeyim bende kesinlikle hiçbir uyaran etkisi yok. Yani ben kahveyi günde, gün içerisinde ne kadar içersem içeyim ya da ne kadar sertlikte ki sanırım normal tüketicilere göre biraz fazla sert içiyorum ben. Ne kadar sert olursa olsun, ne kadar kafein oranı yüksek olursa olsun beni etkilemediğini fark ettim. Kahve içip kafamı vurup hani akşam için söylüyorum gündüz uyuyamam da. Normal bir şekilde uykuya dalabildiğimi biliyorum.

Kahve genel olarak da sağlıklı bulunan bir üründür. Bu durum da tüketime neden olmaktadır.

> Katılımcı 2 - Yani biyolojik olarak da yararı olduğu için düzenli içiyorum.

> Katılımcı 4 - Iıı yararlı olduğunu duydum yani sindirime, beyin gelişimine, hafızaya gibi çeşitli yararları olduğunu okumuştum.

Kafein etkisi dışında özel olarak üçüncü dalga kahve diğer kahvelere göre direkt olarak kahve kullanıldığı ve eklenti yapmadığı için daha sağlıklı bulunmaktadır. Noemi (2015)'in çalışmasında da ifade edildiği gibi özel kahve, kahveye şeker, şurup vs. gibi eklentiler eklemek yerine direkt olarak kahvenin kendi tadını vermeyi amaçlamaktadır. Bu durum da tüketicilerin bu tarz kahveleri sağlıklı bulmasına neden olmaktadır.

> Katılımcı 9 - Üçüncü nesil kahve bence çok daha sağlıklı ve kahveyi yani kahve üçüncü nesil. Kahvenin kendisini ifade ediyor aslında. Yani sütlü aromalar dışındaki

şeyleri ifade ediyor benim için ve sağlıklı buluyorum. Çünkü hani şey yok; şeker yok, beyazlatıcı yok.

4.1.2. Deneyimsel – hedonik değer (Experiential- hedonic value)

Smith ve Colgate (2007)'ye göre deneyimsel – hedonik değer söz konusu ürünün müşteriye uygun deneyimleri, duyguları ve hisleri ne şekilde ve ne ölçüde oluşturduğu ile açıklanabilir. Restoran ve perakendecilerin genellikle duyusal değere (estetik, ambiyans, tat vb.), seyahat ve eğlence sektörünün ise daha çok duygusal değere (oyun, eğlence, zevk, heyecan vb.), oyun şirketleri, profesyonel hizmet kuruluşları gibi yerlerin ise daha çok sosyal – ilişkisel değere (güven, bağlılık, kişisel etkileşim vb.), bazı otel ve seyahat firmalarının ise epistemik değere (merak, bilgi, fantezi, yenilik vb.) odaklandığı belirtilmektedir. Bu dört başlık ayrı ayrı incelendiğinde ise elde edilen alt temalar aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır:

4.1.2.1.Duyusal değer

İki alt tema şeklinde incelenmiştir.

Alt Tema – Tat / Lezzet

Tat / lezzet tüketicilerin duyusal olarak atfettikleri değer için önemli bir başlıktır. Çünkü tüketicilerin bir içeceği lezzeti için tercih etmeleri beklenen bir sebeptir. Söz konusu ürünü tüketip tüketmeme konusunda karar vermeleri gerektiğinin daha önceki deneyimlerinden faydalanarak ürünün tadına göre karar verebilirler. Kişi lezzetli bulduğu ve damak tadına uyan ürünleri tercih etme eğilimindedir. Bu durum kişiden kişiye farklılık gösterebilir**.** Yapılan çalışmada üçüncü dalganın kahve lezzetinde çeşitliliğe odaklandığı ve farklı bölgelerden elde edilen kahve çekirdekleri ile farklı kavurma ve demleme yöntemleri ile değişik sonuçlar alıp farklı tatlar ortaya çıkarmak amaçlanmıştır (http-13). Aşağıda tüketicilerden elde edilen verilerden tat / lezzet hakkındaki alıntılara yer verilmiştir:

> Katılımcı 2 - Ben genelde acı ve ekşi tatları seviyorum. İçinde meyve aromasından çok hoşlaşmıyorum.
>
> Katılımcı 9 - Biraz daha hani nasıl derler peynir gibi böyle boğazımda bir etki bırakmasını istiyorum. Aroma arıyorum, koku da arıyorum. Yani böyle peynir gibi aromatik kahveleri seviyorum, daha sert bir tık daha sert böyle.

Tüketicilerin lezzet konusunda da beklentilerinin farklı olduğu görülmektedir. Bu durum da tüketicilerin damak tatlarına en uygun kahveyi bulabilmek için yeni yerler keşfine açık olmaları sonucunu doğurur.

Kişiden kişiye değişen bir başka olay kahvenin sertliğidir. Bazı tüketiciler kahveyi sert ve yoğun tercih ederken bazı tüketiciler daha yumuşak içimli kahveleri tercih etmektedirler. Üçüncü dalgada bu durum demleme yöntemleri ile sağlanabildiğinden isteğe uygun kahve hazırlanabilmektedir.

> Katılımcı 10 - Yani bilmiyorum bu değişiyor hani ben yoğun kahveler seviyorum biraz daha şekerden ziyade kahve tadını alabildiğim kahve çeşitlerini seviyorum.
>
> Katılımcı 4 - Mümkün olabildiğince sert. Diğer türlü şerbet içiyormuşum gibime geliyor.
>
> Katılımcı 14 - Sert kahveleri seviyorum, yeterince demli, yüksek dozajda kafein içermeli, normalde yani şöyle izah edeyim. 1/16 yöntem, kuralı var. Yani 20 miligrama 320 ml kullanıyorsunuz. 16 miligrama mı 20-16 çapında. Ben daha az su koyup daha fazla kahve koyarak daha sert kahveler üretiyorum kendim.

Üçüncü dalga kahvede süt, aroma vb. eklentiler ile kahvenin yumuşatılmaması ve demleme yöntemleri ile de daha sert olarak sunulabilmesi tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Kahve kokusu yoğun bir üründür. Bu durum da kahve tüketiminde etkili olabilir. Putranto ve Hudrasyah (2017) çalışmalarında bir kahve dükkânında etrafı güzel kokuların sarmasının kişiyi bulunduğu kahve dükkânında rahat ettirdiğini belirtmiştir. Kahvenin güzel kokular yayması veya asitli olmaması tercihini kolaylaştırabilir.

> Katılımcı 2 - İkincisi içtiğimde boğazımı yakmayacak. Çok asitliyse bu şey Starbucks kahveleri gibi çok hazır kahvelerde oluyor. Hani böyle içtiğim ve yudumladığımda damağımda böyle bir tat bırakmasını bekliyorum sanırım.
>
> Katılımcı 11- … ıı koku çok önemli. Önce kahveyi zaten aldığımda bir koklarım. Zaten bu da bir şey yöntemidir tanı yöntemidir kahvede. Alınan kahve önce bir koklanır. Öncelikle kokusunun bir haz vermesi lazım...

Alt Tema – Ambiyans

Ambiyans tüketicilerin mekân seçiminde önemli bir konu olarak yer almaktadır. Kişiler tercih ettikleri mekânın bazı özelliklerine göre mekânı değerlendirip gidip gitmeme veya sık tercih etme konusunda seçim yaparlar. Bunu yaparken de deneyimsel değer temalarından biri olan ambiyans, tüketicilerin kararlarında etkin rol oynar. Putranto ve Hudrasyah (2017) tarafından yapılan çalışmada da atmosferin kahve satın alınması

sırasında önemli bir etken olduğuna değinilmiştir. Aşağıda katılımcıların ambiyans ile ilgili alıntılarına yer verilmiştir:

> Katılımcı 10 - Bu üçüncü nesil kahve dükkânları daha salaş daha dağınık oldukları için daha hoş buluyorum diğer zincirlere göre.
>
> Katılımcı 4 - Genelde gelen kişilerin çoğu menüde farklı şeyler olsa da kahve içmek için gelirler yani farklı bir şey deneyimlemek için ve diğer kafe ortamlarına göre daha salaş daha rahat bir ortamları olur genelde. Öyle şatafata falan gerek duymazlar, herhangi bir masa, sandalye yeterlidir.

Üçüncü dalga kahve dükkânlarının ürün bazında kahve odaklı olması ve bu kahve dükkânlarını tercih eden tüketicilerin de kahve konusunda özenli olmaları ile ortak bir paydada buluşmaları söz konusu kahve dükkânlarının ambiyansını da olumlu yönde etkilemektedir.

Manzo (2015) çalışmasında üçüncü dalga kahve dükkânlarının ve sunduğu sosyal deneyimlerin aynı olmadığı konusuna değinmiştir. Bu doğrultuda üçüncü dalga kahve dükkânlarının butik olması ve bir hikâyeye sahip olması tüketicileri etkileyen bir diğer unsurdur.

> Katılımcı 2 - Oraya koyabildiği ruhu. Yani kendinden ne katabiliyorsa kahveye ve onu farklı yapan, diğerlerinden ayıran neyse o. Kesinlikle mesela franchise olmasını beklemem bir üçüncü nesil kahvesinin, istemem de şahsen.
>
> Katılımcı 6 - …bu hani büyük olan markalar genelde standart alıp gider çıkar kimseyle muhabbet etmezsin parasını öder çıkarsın ama üçüncü nesiller biraz daha işte merhaba merhaba yapabilirsin. Biraz daha küçük esnaf aslında üçüncü nesil şeyler. Önceden ki bakkalımız neyse şu an üçüncü nesil kahveler o, büyük marketler neyse büyük markalar da o…
>
> Katılımcı 2 - Aslında kahvenin de bu işte toplanış hikayesi ve tekrardan kavrulması hepsi bunlar bir aşama ve anlatılınca, anlamlandırılınca önüme sunulan şeyin anlamına ya da yapılış şeklini bildiğimde benim için daha farklı bir yeri oluyor.

Söz konusu butik olma ve bir hikayeye sahip olma durumu tüketicilere daha samimi gelmektedir. Kahve dükkânlarının, daha genel bir ifadeyle üçüncü yerlerin ev dışında bir ev olarak tasarlanması doğrultusunda değerlendirildiğinde de bu durumun etkili olduğu görülmektedir.

Kahve dükkânlarının tasarımı ve sunumu ise tüketicilerin kararlarını etkileyen diğer unsurlardır. Tasarımın sıkıcı olmaması ve sunumun güzel yapılması tüketicileri olumlu anlamda etkilemektedir. (Doorn vd., 2016) tarafından yapılan çalışmada kahvenin sunulduğu kupanın şeklinin dahi kahvenin tadı konusunda beklenti yarattığı ve bu

beklentinin karşılanmasının önemli olmasından dolayı sunumun önem taşıdığına değinilmiştir.

> Katılımcı 4 - Sunuma gelince de ıı şey böyle kalın kahve fincanları ama büyük fincanlarda, mavi rengi vardı hiç unutmam çok güzeldi bence ve kalın fincandı böyle sevdiğim fincanlardandı kupa tarzı değil de daha böyle kalın fincan. Fincanın altında tabağı vardı. Hoş bir sunumdu.

> Katılımcı 2 - Her şey onun koyduğu aslında sanat eseri gibi geliyor. O artık çıkaran kişinin kahveyi kavurma şeklinden orayı nasıl dekore etmesine kadar daha az böyle şey bekliyorum, profesyonellik bekliyorum öyle kafelerden.

Üçüncü dalga kahve dükkânlarında kahvenin sunumunun önceki dalgalarda olduğu gibi karton ve tek tip bardakta yapılmaması tüketiciler için hoş bir durum olarak yorumlanmış ve daha estetik bulunmuştur.

4.1.2.2.Duygusal değer

Duygusal değer ürünler doğrultusunda tüketicilerde ortaya çıkan duyguları ifade eder (Sheth, Newman ve Gross, 1991). Bir alt tema şeklinde incelenmiştir:

Alt Tema – Zevk / Keyif

İnsanlar herhangi bir ürünü tüketirken o ürüne karşı olumlu veya olumsuz duygu besleyebilirler. Söz konusu temada tüketicilerin kahve tüketimi konusunda zevk / keyif duygusu barındırması tüketimin tekrarına neden olur. Aynı zamanda mekân seçimlerinde de bu duyguyu daha keskin hissedebildikleri yerleri tercih etmeye yönelirler.

Yaşanan duyuşsal deneyimin yanında tüketici kendini bu konuda tatmin etmek için de kahve tüketebilir. Williamson (2017) çalışmasında belirttiği gibi üçüncü dalga kahve dükkânlarında kahve önemli görülür ancak daha da önemli olan şey kahvenin tüketen kişiye nasıl hissettirdiğidir.

> Katılımcı 4 - Zevk verdiği için daha yavaş bitirmeye çalışıyorum.

> Katılımcı 11 - … birincisi haz veriyor. Yani yüksek bir haz veriyor lezzet anlamında çok yüksek bir haz veriyor.

> Katılımcı 14 - …Zevk içicisiyim ben yani zevk alırım. Kahve demek zevk demek...

Tüketicilerin kahve tüketme motivasyonlarından birinin de kahvenin kendilerine keyif vermesi olarak görülmüştür.

Üçüncü dalga kahve dükkânlarında da demlemenin izlenebilmesine olanak sağlanması ve her aşamada barista ile direkt etkileşimde olunup bilgi alınabilmesi

tüketiciler için önemli bir özelliktir. Williamson (2017) tarafından yapılan araştırmada belirtildiği gibi üçüncü dalga kahve dükkânlarındaki demleme aşamasının izlenmesine olanak sağlayan tasarım önemli bir detaydır. Aşağıda katılımcıların konuyla ilgili alıntılarına yer verilmiştir:

> Katılımcı 2 - …işte üçüncü nesil kahvelerin orada barista ile konuşmanın çok ayrı bir zevk olduğunu ya da yapılışını görmenin…
>
> Katılımcı 8 - …baristayla sohbet etme ortamından tutun da eğer ilginiz varsa ve karşınızdaki işletme sahibi veya çalışanları da paylaşmayı ve bu konu üzerinde konuşmayı seviyorsa, hani onların da bir hobisiyse çok daha eğlenceli zaman geçirebilirsiniz. Kahve üzerine, kahve kültürü üzerine, kahve teknikleri üzerine konuşabilirsiniz…

Barista ile etkileşimin önceki kahve dalgalarına kıyasla daha belirgin olarak ön plana çıkması ve baristaların kahve konusunda daha bilgili ve bu bilgilerini paylaşmaya daha istekli olmaları tüketicileri etkilemektedir. Manzo (2015) araştırmasında üçüncü dalga kahve dükkânlarında sohbete mutlaka zaman ayrıldığı ve bu sohbetin sadece müşteriler arasında değil aynı zamanda çalışanlarla da yapıldığı konusuna değinmiştir.

> Katılımcı 13 - Kalite olarak kullandığı çekirdeğe bağlı. Sorduğumda hani çekirdeğin ne olduğunu bilmiyor çoğu ikinci nesil ve işte daha önceki kahve grubu. Yani şuradan geliyor, şu marka en azından markasını söyleyebiliyorlar ama üçüncü nesle gittiğimde çekirdeklerin hakkında bilgi alabiliyorum, kavurma yöntemleri hakkında bilgi alabiliyorum ve hani bildiğiniz kahve üzerine sohbet edebiliyoruz.

Baristaların üçüncü dalga kahve dükkânlarında daha çok ön plana çıkması aslında kahve konusunda daha kalifiyeli kişilerin çalıştırılması ile mümkün olmuştur. Söz konusu baristalar tüketicinin bilmek istediği her detayı anlık olarak aktarabilmektedirler.

4.1.2.3.Sosyal – ilişkisel değer

Sosyal sınıf veya referans grupları içerisinde bireyin tüketici davranışı açısından verdiği kararlar üzerindeki etkisini ifade eden sosyal – ilişkisel değer; kısaca ürün ve hizmetlerin sunduğu sosyal değer olarak tanımlanır (Sheth, Newman ve Gross, 1991; Hiekkanen, 2017). Bir alt tema olarak incelenmiştir:

Alt Tema – Üçüncü Yer

Üçüncü yer olarak görülen kahve dükkânları ve kafeler belirli özellikleri ile tüketicilerin ilgilerini çekebilmektedir. Örneğin sıcak bir ortam sunması daha samimi bulunması tüketiciler tarafından önemsenmektedir. Verma (2013) tarafından yapılan

çalışmada kahve dükkânlarının insanların kendilerini iyi hissetmeleri için ses, sosyal etkileşim ve koku gibi unsurları bir araya getiren özenle oluşturulmuş bir ortamdır.

> Katılımcı 11 - Ha güzel şeyler var kendine has sıcak bir ortamı var böyle yerlerin. Zaten sattıkları şey de biraz daha samimiyet, farklılık böyle bir daha bir kafe ortamı var onlarda, o var.
>
> Katılımcı 6 - …Biraz daha küçük esnaf aslında üçüncü nesil şeyler. Önceden ki bakkalımız neyse şu an üçüncü nesil kahveler o, büyük marketler neyse büyük markalar da o…

Uluengin (2016) tarafından yapılan çalışmada üçüncü dalga kahve dükkânları Türkiye'de dünyadaki örneklerine kıyasla daha çok konuşma ve etkileşim içine girme isteği içinde olan kişilerle dolu olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda bu tarz ortamlarda özellikle ülkemizde bir topluluğa dahil olma isteği ön plana çıkabilmektedir.

> Katılımcı 2 - Ya yeni insanlarla tanışmak gibi işte onun tarzıyla onun ya da bir tablo gibi düşünebiliriz. Yeni bir tabloya bakmak gibi, yeni bir tamamen restorana gitmek gibi…
>
> Katılımcı 2 - Ya bunu çok çok söyledim ama oradaki insanlarla arkadaş oluyor olmak da bir şey değiştiriyor işte. Bu Keçi Geçti'den Kamil'i tanıyorum, oradaki çalışan baristaları tanıyorum. E gidip zaten onlarla sohbet ettiğimde arkadaşımın yanına oturmuş gibi oluyorum. Gitmek için bir çevreye ihtiyacım olmuyor, orası benim çevrem oluyor. Dolayısıyla daha sık gidiliyor işte orası tutuluyor vs.

Geleneksel Türk kahvehanelerinin de sosyalleşme mekânı olarak görülmesi doğrultusunda yeni nesil kahve dükkânlarının da bu şekilde bir sosyalleşmeye ortam sağladığı ve topluluğa dahil olmalarına neden olduğu görülmüştür.

Çalışma saatleri ve tasarım üçüncü yerlerin tercih edilmesi kararında önemli bir detaydır. Manzo (2015) çalışmasında üçüncü dalga kahve dükkânlarının birbirinin aynısı olmadığı ve çalışma saatleri, tasarım ve yoğunluk gibi konularda farklılaştığını belirtmiştir. Bu durum tercihleri etkilemektedir. Ürünlerin ve ortamın daha salaş olması tüketicilere samimi gelebilmektedir.

> Katılımcı 1 - Bir de yani hani oradakinden farklı olarak çok geç saatte açılıyor. Çünkü çok geç saatte kapanıyor, oradaki kahveciye göre. Yani saat 11'de daha temizlik yapıyor oluyorlar ama ben saat 8'de işte şu saatlerde gidip orada hani biraz sakinken, sabah kahvesini yudumlarken hani o keyfi yaparken aynı zamanda da çalışmak konsantre olmak istiyorum ama hiç öyle bir ortamı olan mekân ne yazık ki yok.
>
> Katılımcı 2 - …çok elle yapılan şeyler olmasını, her şeyin dümdüzgün değil de - dümdüzgün ne- çok düzgün değil de hataların da bulunuyor olması, ev gibi hissettiriyor…

Üçüncü dalga kahve dükkânlarının butik olması dolayısıyla tasarım ve çalışma saatleri gibi özelliklerinin farklılaşması tüketicilerin dikkatini çektiği gibi, kendileri için uygun olan üçüncü dalga kahve dükkânını bulmak açısından yeni yerlerin keşfi bir motivasyon kaynağı olmaktadır.

4.1.2.4. Epistemik değer

Yenilik, bilgi arayışı ve merak olarak ifade edilen epistemik değer kişinin merakını tatmin eden ve ona bilgi sunan ürünlere atfedilerek o ürünlerin seçilmesini sağlar (Sheth, Newman ve Gross, 1991). Kişi sadece yeni bir şey denemiş olmak için farklı bir ürün tercih edebilir (Hiekkanen, 2017). İki alt tema şeklinde incelenmiştir:

Alt Tema – Yenilik

Yeni ürünler denemek veya yeni mekânlar keşfetmek çoğu insan için çekici olan unsurlardandır. İnsanlar ilgi duydukları konu ile alakalı yeniliklere açık olabilmekte ve bu konuda eylemler gerçekleştirebilmektedirler. Dinçer, Gedik ve Güzel (2016) tarafından yapılan araştırmada üçüncü dalga kahve dükkânlarının ön plana çıkmasının nedeninin tüketicilerin kahve konusunda giderek daha fazla farkındalığa sahip olmaları ile birlikte yeni tat ve deneyimlere açık olmalarına bağlanmıştır. Aşağıda katılımcıların yenilik hakkındaki alıntılarına yer verilmiştir:

> Katılımcı 10 - Evet yeni şeyler araştıran, seçici, çok kahve deneyen biriyim aynı zamanda. Birçok yerin satılan bu paketli kahveleri olsun yurtdışından merak edip aldığım kahveler olsun çeşitliliği seviyorum.
>
> Katılımcı 5 - Mesela Kahve Durağı'na ilk gittiğim zaman normal filtre kahveden hariç bir çeşit yöresel kahve vardı. Bir gün boyunca onları denedim mesela bir gün içinde hepsinden birer fincan içtim. Daha önceki içtiğim Etiyopya olsun, Kenya olsun, Sumatra içmemiştim. Sumatra içilebilecek kahveler mesela V60'ta demleyebileceğiniz şeyler. İşte Kolombiya ve Sumatrayı karıştırıp demleyip içebilirsiniz. Daha iyi, daha hoş, daha karakteristik tatlar alabilirsiniz.

Üçüncü dalga kahvenin homojenliğe karşı olması ve tek tip kahveler yaratmak yerine tüketicilerin istekleri doğrultusunda şekillenebilen kişiselleştirilmiş kahveler yaratmaları ve bunu birçok kombinasyonla desteklemeleri tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Yeniliklere açık olmak aynı zamanda kahve konusunda bireysel olarak gelişime de sebep olmakta ve yeni yerler denemelerini sağlamaktadır.

> Katılımcı 14 - …normalde yani şöyle izah edeyim. 1/16 yöntem, kuralı var. Yani 20 miligrama 320 ml kullanıyorsunuz. 16 miligrama mı 20-16 çapında. Ben daha az su koyup daha fazla kahve koyarak daha sert kahveler üretiyorum kendim…

> Katılımcı 2 - Ya yeni insanlarla tanışmak gibi işte onun tarzıyla onun ya da bir tablo gibi düşünebiliriz. Yeni bir tabloya bakmak gibi, yeni bir tamamen restorana gitmek gibi…

Kahve konusunda uzmanlaşmış kişilerin takip edilmesi de farklı bakış açıları yaratabilmektedir.

> Katılımcı 5 - İstekliyim. Araştırıyorum hani bu işin artık şeyi olmuş, gurusu olmuş insanlar mesela Cenk Girginol, Sam Çeviköz olsun. Mesela Sam Çeviköz sürekli fuarlarda mesela kahve festivalinde falan tereyağlı kahve deniyor mesela. V60'ın üstüne kahveyi koyduktan sonra bir kibrit kutusu kadar tereyağ atıyor üstüne tereyağ eriyor, muhteşem bir tat çıkıyor. Ben elinden içmedim. Ben kendim denedim. Hani çok güzel bir tat çıkıyor yani.

Alt Tema – Bilgi

Epistemik değerde bilgi önemli bir unsurdur. Tüketiciler bir tüketim nesnesine epistemik değer verme durumunda bilgi arayışına girerler. Sahip oldukları bilgi de onların söz konusu tüketim nesnesine değer atfetmesine ve tüketim yapmasına neden olur. Williamson (2017) çalışmasında üçüncü dalga kahve dükkânlarının tüketicileri kahve çekirdekleri ve kaliteli kahve konusunda bilgilendirmek amacında olduğuna değinmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde özellikle kahve çekirdekleri ve demleme yöntemleri açısından katılımcıların yoğun bilgiye sahip olduğu görülmektedir;

> Katılımcı 13 - Kahvede filtre kahve içiyorsam makinenin demlenme süresi önemlidir veya normalde bazı perakende satışlarda değil de genellikle toplu olan yerlerde şey oluyor süresi geçmiş kahve oluyor büyük makinalarla yaptıklarında falan. Ona özellikle dikkat ederim. Onun dışında da sert sevdiğim için biraz daha mesela french pressle yapıyorsam normal ölçeklendirmenin daha fazlasını kullanırım.

> Katılımcı 7 - Şey mesela Kolombiya çekirdeklerini çok seviyorum. Kolombiya çekirdeklerini hani böyle 82 derece bunun için termometre aldım, suyun sıcaklığını ayarlamak için. 82 derecede demleyip daha sonra böyle bir 3 dakika demlenme süresi verdikten sonra içerseniz çok güzel oluyor. Tadı acı da gelmiyor yanmamış da oluyor çekirdekler o zaman çok iyi oluyor ama bu mesela daha böyle acı…

Kahve konusunda giderek daha fazla bilinçlenen ve kendilerini geliştiren tüketiciler edindikleri bilgileri sadece kahve dükkânlarında sipariş verirken değil, aynı zamanda evlerinde veya işyerlerinde kendileri kahve yaparken de kullanmaktadırlar.

Üçüncü dalga kahve dükkânlarında baristaların daha bilgili olması ve bu müşterilerle istekli olarak paylaşmaları önemli görülmektedir. Cho (2005) tarafından yapılan çalışmada önceki dalgalarda baristaların sadece espresso makinesini kullanan bir

birey olarak görüldüğü, üçüncü dalga ile birlikte ise daha etkin bir görev almaya başladıklarına dikkat çekilmiştir.

> Katılımcı 13 - Sorduğumda hani çekirdeğin ne olduğunu bilmiyor çoğu ikinci nesil ve işte daha önceki kahve grubu. Yani şuradan geliyor, şu marka en azından markasını söyleyebiliyorlar ama üçüncü nesle gittiğimde çekirdeklerin hakkında bilgi alabiliyorum, kavurma yöntemleri hakkında bilgi alabiliyorum ve hani bildiğiniz kahve üzerine sohbet edebiliyoruz.

4.1.3. Sembolik – ifade değeri (Symbolic - expressive value)

Sembolik – ifade değeri Smith ve Colgate (2007) tarafından müşterilerin bir ürüne psikolojik açıdan ne ölçüde değer atfettikleri ve ilişkilendirdikleri olarak tanımlanır. Sembolik değer yaratmak diğer değerleri yaratmaktan daha zor olarak kabul edilse de daha sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması bakımından avantajlıdır.

Sembolik – ifade değeri dört başlık altında incelenmektedir; benlik, kişisel anlam, kendini ifade etme aracı ve sosyal anlam. Her bir başlığa göre alt temalar oluşturulmuştur:

4.1.3.1.Benlik

Bazı ürünler tüketiciler onlara sahip olduklarında veya bir başkasına verebildiklerinde kendilerini iyi hissetmelerine aracı olur. Örneğin; bir kişiye elmas vermek veya lüks bir arabaya sahip olmak sembolik olarak anlam yüklenen olaylardandır (Smith ve Colgate 2007). Verma (2013) çalışmasında belirttiği gibi bir fincan kahve kişinin kim olduğu, toplumun hangi katmanına ait olduğu, zevklerini veya nasıl davranmaları gerektiğini yansıtabilir. Bu gibi durumlar ise tüketicilerin bir tüketim kararı vermesinde etkili olur. Bir alt tema içinde değerlendirilmiştir:

Alt tema – Benliği genişletme

Tüketiciler tercih ettikleri ürünlerle benliklerini genişletebilirler. Bu durum da tüketim kararı almasını sağlayan nedenlere dönüşebilir. Ratcliffe, Baxter ve Martin (2019) tarafından yapılan araştırmaya göre bazı koşullarda yiyecek ve içecek tüketimi dahi işlevsel amacının dışında anlamlar taşıyabilir. Kişiler veya gruplar bu nesneye sembolik bir anlam yükleyebilirler. Bu doğrultuda damak tatlarını geliştirmek ve tat ayrımına varabilmek kişiler için yeni kazanılan yetenekler bağlamında benliğin

genişletilmesine aracı olmaktadır. Katılımcılar kazandıkları bu yeni yetenekleri (tadı alma, çekirdeklerin farkını anlama gibi) şu ifadelerle yansıtmaktadırlar;

> Katılımcı 4 - Onun dışında kahve tadı olarak eğer gerçekten bir kahve seven insansanız zaten bunu algılayabiliyorsun. Yani damak tadının hemen o farkını hissedebiliyorsun. Böyle yani…
>
> Katılımcı 7 - Kahve çekirdeklerini fark ettiğimi anladım. Yani mesela şey o acılık seviyesini falan fark edebiliyorum. Mesela Kolombiya istediğimde bana başka bir şey getirdiklerinde bunu fark ediyorum

Kahve konusunda bilgilenen tüketiciler kahve çekirdekleri ve demleme yöntemleri arasındaki farkı anlamaya ve bu doğrultuda kahve kalitesi anlamında daha detaylı değerlendirme yapmaya başlamışlardır. Bu durum tüketicilerin kahve konusunda daha çok bilinçlendiğini göstermektedir.

Kahve konusunda seçici olmak, yeni tatlar denerken veya belli bir kaliteyi tercih ederken tüketim kararlarını etkilemektedir.

> Katılımcı 10 - Evet yeni şeyler araştıran, seçici, çok kahve deneyen biriyim aynı zamanda. Birçok yerin satılan bu paketli kahveleri olsun yurtdışından merak edip aldığım kahveler olsun çeşitliliği seviyorum.
>
> Katılımcı 5 - Seçiciyim. İyi kahve içmek istiyorum. İyi para verip kötü kahve içtikten sonra bir anlamı yok yani.

Üçüncü dalga ile birlikte kahve hakkında tüketicilerin daha fazla bilgi edinebilmesi kendilerini de bu konuda geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Quintao, Brito ve Belk (2017) yılındaki çalışmalarında tüketicilerin kendilerini kahve konusunda geliştirmelerinin bunu belli aşamalarla tekrarlayarak bir süre sonra bu konuda uzmanlaşmaları olarak yorumlamıştır. Söz konusu tüketiciler "uzman tüketiciler" olarak adlandırılır. Zaman ve enerji harcayarak belirli bir konuda uzman birer tüketiciye dönüşürler. Bu durum da benliğin genişletilmesinin bir başka yolunu oluşturmaktadır;

> Katılımcı 5 - Şu an çalıştığım yerde mesela hani ben sürekli tamam alkole bakıyorum ama bazı müşterilerim var ben kahvemi senin elinden içeceğim diyor. O zaman da ben alkolü bırakıyorum, kahve yapıyorum. Sadece sırf benim ben işi bıraktığımda bile mesela, kendimi övmek için değil tabii ki ama işin derinine indiğim için, ben araştırıyorum eğitim alıyorum, eğitimlere gidiyorum. Onlardan dolayı mesela insanlar şey mesela özellikle benim elimden kahve içmek isteyenler oluyor. Kafede kendimi daha çok geliştirdim. Sonra şu an ki çalıştığım işyeri daha önceden kafeydi, bunu söylemiştim. Oradan ayrıldım, Kahve Durağı'na geçtim. Kahve Durağı'nda kendimi biraz daha geliştirdim. Daha çok yoğunlaştım. Neden? Sadece kahve yapıyordum. Latte, mocha, işte spesiyal kahveler üstüne düştüm.
>
> Katılımcı 6 - İşte ıı her yiğidin bir yoğurt yiyişi vardır derler ya hani ya aslında baristalar üçüncü nesil kahve demlemelerinin hepsinin farklı farklı stilinin olması

> gerektiğini düşünüyorum ve zaten bunu düşünen o kadar çok insan var ki işte kahve yarışmaları yapılıyor, tadım yarışmaları yapılıyor. Ülkemizde de yapılıyor, uluslararası olarak da yapılıyor. Hani bunun belli bir rutini olsaydı bu yarışmaları yapmaya gereken standartlarda standardı olsaydı zaten bunların yarışması mesela televizyon tasarım yarışması diye bir şey yok. Çünkü herkes zaten belli bir standart hani kendi içlerinde kendi standartları içerisinde televizyon ama kahve öyle değil. Baristanın kullandığı suya bağlı olarak değişir, baristanın kendi stili olarak değişir. Ben kendi stilimi oluşturduğumu düşünüyorum. Hani üçüncü nesil demlemelerde kahve, dakika, gramajı olmak zorunda. İşte ben 1'e 12 oranında su ve kahve kullanıyorsam başka bir barista 1'e 8 kullanır daha acımsı şey yapar veya 1'e 16 kullanır daha hafif yumuşak içimli şey yapar ama ben optimumu bulduğumu düşünüyorum en azından kendi adıma böyle.

Üçüncü dalga ile birlikte bir zanaat olarak görülmeye başlayan kahve, sadece tüketiciler açısından değil onu üreten baristalar tarafından da hem bir çalışan hem de bir tüketici olarak değerlendirilip özenle hazırlanmakta ve tüketilmektedir. Kendileri hem iş hem de bireysel tüketim adına geliştiren baristaların üçüncü dalga ile birlikte kahveye daha özenle baktıkları görülmüştür.

4.1.3.2.Kişisel anlam

Bazı ürünlerin kişiye özel anlamları olabilir ve bu durum kişilerin o ürünü tercih etmesini sağlayabilir. Örneğin; annesinin kullandığı deterjanı kullanmaya devam etmek gibi. Kişisel anlam bir alt tema şeklinde incelenmiştir:

Alt Tema – Kişisel anlam

Tüketiciler bazı durumlarda tüketim kararı alırken söz konusu nesneye karşı kişisel bir anlam yüklemiş olabilirler. Bu durum da kişilerin tüketim kararı almasını sağlayabilir. Uluengin (2016) tarafından yapılan araştırmada üçüncü dalga kahve dükkânlarının bir kimlik ve aidiyet duygusu sağladığına değinilmiştir. Aşağıda katılımcıların bu konudaki düşüncelerinden alıntılara yer verilmiştir:

> Katılımcı 2 - Oraya koyabildiği ruhu. Yani kendinden ne katabiliyorsa kahveye ve onu farklı yapan, diğerlerinden ayıran neyse o. Kesinlikle mesela franchise olmasını beklemem bir üçüncü nesil kahvesinin, istemem de şahsen. Çünkü o bulunduğu yerden sadece açık bulunduğu, hepsinin açık bulunduğu saatler değişebiliyor mesela adamlar küçük olduğu için. Bir yere kadar bence onların hepsi bir anlam ifade ediyor. Her şey onun koyduğu aslında sanat eseri gibi geliyor. O artık çıkaran kişinin kahveyi kavurma şeklinden orayı nasıl dekore etmesine kadar daha az böyle şey bekliyorum, profesyonellik bekliyorum öyle kafelerden.

> Katılımcı 2 - …Bu Keçi Geçti'den Kamil'i tanıyorum, oradaki çalışan baristaları tanıyorum. E gidip zaten onlarla sohbet ettiğimde arkadaşımın yanına oturmuş gibi oluyorum. Gitmek için bir çevreye ihtiyacım olmuyor, orası benim çevrem oluyor…

4.1.3.3.Kendini ifade etme

Tüketici tarafından anlam atfettirilen bu ürünlere sahip olmak bir bakıma tüketicinin kendini ifade etme aracı olarak tanımlanabilir (Smith ve Colgate, 2007). İki alt tema olarak incelenmiştir:

Alt Tema – Kendini ifade etme

İnsanlar kendilerini tükettikleri bir şey ile ifade etmeye çalışma yoluna gidebilirler. Bu durum da söz konusu ürünün tüketim kararını etkilemektedir. Kişi kendini tükettiği ürünler doğrultusunda konumlandırma yoluna gidebilir ve buna göre ürünler tüketebilir. Rivera vd. (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre kahve tüketiminin yaşam tarzı ile bağlantısı olduğu sonucu elde edilmiştir. Üçüncü dalga kahve de bir uzmanlık olarak görüldüğü için kişilerin kendilerini konumlandırmalarında aracı olur. Ardekani ve Rath (2017) da çalışmalarında özel kahve tüketiminin sözsüz bir şekilde kimlik eylemini gerçekleştirmenin bir yolu olarak görmüştür. Aşağıda katılımcıların bu konudaki alıntılarına yer verilmiştir:

> Katılımcı 1 - Kendilerini ayrıştırmaya çalışıyorlar tamam mı hem mekân sahipleri bence hem de oraya sık giden tüketiciler ama şey var Türkiye'de bence yeme içme alanında herkes daha doğal olduğunu düşündüğü, daha lezzetli olduğunu düşündüğü, daha tırnak içerisinde organik olduğunu düşündüğü birtakım şeyleri özellikle sosyo-ekonomik statüsü yüksek toplumsal kesimler için bunu söyleyebileceğimiz bir şey kahvede de yansıması bunun, dışarıda özellikle kahve içme söz konusu olduğunda üçüncü dalgacı kahveci üçüncü dalga kahvecilerde karşılık bulan bir şey ama yani bana kalırsa özellikle İstanbul gibi büyük metropollerde bunun bir keyif amaçlı ya işte bugün de şu kahveciye gidelim denilebilecek noktadan artık çıktığını söyleyebiliriz.

Karşı tarafı etkileme isteği tüketim kararlarına etki edebilmektedir. Bu etkiyi yaratabilmek için daha kaliteli kahveyi tercih etmeye yönelen tüketiciler olabilir. Değerli ve Değerli (2019) tarafından yapılan çalışmada bireylerin kendilerini sosyal statüleri üzerinden değil de tükettikleri ürün üzerinden şekillendirmeye çalıştığına değinilmiştir.

> Katılımcı 1 - Yani evet muhtemelen hani ben şu an evli olmasam işte daha genç olsam, daha genç olsam (gülüyor) ne bileyim hani bazen karşı cinsi etkilemek için de bu bilginin kendisi çok kullanışlı oluyor olabilir. Kahveciye gitmek, orada zaman geçirmek diğerine kendisini kanıtlamanın bir ya da o mekânı tüketmenin kendisi de bir şey olabilir.

> Katılımcı 1 - Mesela benim bir öğrencim çalışıyormuş ben derste anlatırken hocam 70 liraya bir kahve var biliyor musunuz dedi ki geçen seneki rakam bu ya özellikle de böyle bir yeniyetme müteahhit kılıklı tipler çok takılıyormuş oraya. İşte masaya dikkatleri çekmek için, işte ne bileyim kızların dikkatini çekmek için bunu söylüyorlarmış böyle borulardan tüplerden sanki böyle bir kimya deneyi gibi işte dumanlar şunlar bunlar çıkıp…

Üçüncü dalga kahvenin homojenleşmiş kurumsal kahve dükkânlarında sunulan kahveye göre daha özel görülmesi, insanların üçüncü dalga kahve tüketerek kendilerini karşı tarafa sözsüz bir şekilde ifade etme yoluna gitmelerine neden olmuştur.

Alt Tema – Tek tiplikten kaçış

Tüketiciler bazı durumlarda tercihlerini değiştirebilirler. Bu durumlardan biri de tek tiplikten kaçma ihtiyacıdır. Kişi farklı olanı denemeye veya daha yeniye yönelmeye başlayabilir. Üçüncü dalga önceki dalgalardan homojen olmaması bakımından özellikle ayrılmaktadır. Manuel demleme yapılması, isteğe göre şekillendirilebilmesi veya makine ürünü olmaması bu farklılığı sağlamaktadır. Daha önceki dalgalardan ve sunduğu homojen ürünlerden sıkılan ve bir kaçış arayan tüketiciler üçüncü dalga kahve dükkânlarında daha farklı bir hizmet almaya başlamışlardır. Liu (2016) çalışmasında olduğu gibi yaratılan bu tek tiplik eleştiri görür ve bu durumu değiştiren üçüncü dalga kahve dükkânları bu açıdan olumlu yorumlanır. Aşağıda katılımcıların bu konudaki görüşlerinden alıntılar yapılmıştır:

> Katılımcı 11 - …Üçüncü neslin böyle bir avantajı var. Kendisi çok büyük kitlelere hitap etmediği için daha lezzetli veya daha farklı kahveler bulabiliyorlar bu önemli bir detay. Mesela dediğim gibi Starbucks bozdu kahve anlamında genellikle. Böyle bir fark var ama bu üçüncü neslin tamamına genellenebilecek bir şey değil. İyi kahveyi bulamazlarsa onlar da sıradanlaşırlar. Çünkü eninde sonunda demleme yöntemiyle ve konseptle ayrışıyorlar...
>
> Katılımcı 2 - …İşte herhangi bir şeyi yerken içinde toplanan domatesin, toplayan Ayşe Teyzeyi tanıdığımda anlamı değişiyor. Ben de orada adamın önümde kavurduğunu biliyorum, kavururken verdiği emeği biliyorum. Hani dolayısıyla anlamı değişiyor ama ikinci nesil kahvecilerde her şey direkt otomatik gibi o adam orada yapıyor işte ismi söyleniyor hani birçok şey yapmıyor. Zaten kahve orada kahve tadından daha çok ne biliyim ikinci nesil kahveciye giden insanlar genelde kahve almıyor işte kahve alt bazlı bir sürü şeyler alıyorlar. Hani kahve tadından daha çok onlar daha farklı içecekmiş gibi geliyor…
>
> Katılımcı 4 - …Ya üçüncü nesille farkı dediğim gibi demleme yöntemleri vs olsun daha tecrübeli oldukları için daha farklı bir tat veriyor illaki demleme yöntemleri, sunumları farklı…
>
> Katılımcı 5 - Hani Starbucks'a gittiğinde mesela herkes Americano dediğinde veya latte dediğinde standart bir latte gider ama üçüncü nesilde aynı çekirdeği binlerce varyasyonla içme şansın var yani bin kişiye ayrı ayrı aynı çekirdekten bin tane farklı kahve çıkartabilirsin.
>
> Katılımcı 9 - Üçlerde bu daha iyi çekiliyor, daha taze oluyor, daha aroma seçeneği, farklı aromalar olabiliyor ama Starbucks'a gittiğinizde sadece bir tane filtre kahve var işte.

Üçüncü dalga kahvenin kendini ikinci dalga kahvedeki tek tipliğe (homojenliğe) karşı konumlandırması sonucu ikinci dalgadan farklı olarak her konuda çeşitlilik

sağlaması tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Kahvenin farklı şekillerini tercih edebilmek ve bunun özel hissettirmesi ön plana çıkan bir unsurdur.

4.1.3.4. Sosyal anlam

İnsanlar için diğer insanların onları nasıl gördüğü sosyal bir önem taşır. Bazı lüks markalar çoğunlukla bu anlamları için satın alınır. Bu aynı zamanda markaların imajları ve prestijlerinin de satın alma kararı verilmesinde etkili olduğunu gösterir (Smith ve Colgate, 2007). Bu durum bir alt tema içerisinde incelenir:

Alt Tema – Prestij

Prestij satın alma kararında etkili olan olgulardan biridir. Kişi prestijli bulduğu bir markayı satın almayı tercih edebilir. Bu durum sosyal bir anlam içerir. Aşık (2017) tarafından yapılan araştırmada marka kahve tüketen kişilerin çoğunlukla eğitimli ve yüksek gelirli kişiler olduğu belirlenmiştir. Bu durum tüketicilerin kahve tüketimi yoluyla prestij sağlayabilecekleri düşüncesine neden olmuştur. Kahraman (2016) ise çalışmasında markaların yansıttığı prestijleri kişilerin kendi hayatlarında da kullanmak istedikleri ve bu sayede kendilerini belirli bir sınıfa ait hissettiklerine değinilmiştir. Aşağıda katılımcıların bu durum ile ilgili alıntılarına yer verilmiştir:

> Katılımcı 1 - …Türkiye'de bence yeme içme alanında herkes daha doğal olduğunu düşündüğü, daha lezzetli olduğunu düşündüğü, daha tırnak içerisinde organik olduğunu düşündüğü birtakım şeyleri özellikle sosyo-ekonomik statüsü yüksek toplumsal kesimler için bunu söyleyebileceğimiz bir şey kahvede de yansıması bunun, dışarıda özellikle kahve içme söz konusu olduğunda üçüncü dalgacı kahveci üçüncü dalga kahvecilerde karşılık bulan bir şey…
>
> Katılımcı 4 - Menüde süt seçeneği yoktu. Demleme şekilleri var. Demleme şekillerine göre istediğimiz kahve çekirdeği ile demleme imkânı sunuyor. Yani kahve tiryakileri için bir tık farklı bir boyut oluyor. Onlar için daha özel kahve oluyor. Böyle…
>
> Katılımcı 1 - Eskişehir'de. Mesela benim bir öğrencim çalışıyormuş ben derste anlatırken hocam 70 liraya bir kahve var biliyor musunuz dedi ki geçen seneki rakam bu ya özellikle de böyle bir yeniyetme müteahhit kılıklı tipler çok takılıyormuş oraya. İşte masaya dikkatleri çekmek için, işte ne bileyim kızların dikkatini çekmek için bunu söylüyorlarmış böyle borulardan tüplerden sanki böyle bir kimya deneyi gibi işte dumanlar şunlar bunlar çıkıp…

Özel kahve tüketmenin prestij sağladığı düşüncesi üçüncü dalga kahve ile birlikte daha fazla ön plana çıkmıştır. Tüketiciler özel ve görece yüksek fiyatlı kahve tüketmenin kendilerine prestij sağladığını düşünmüşlerdir.

Elde edilen veriler Tablo 4.1.'de özetlenmiştir. Üç başlık olarak ele alınan değer sınıflandırması, alt temalara ayrılmış ve katılımcılardan elde edilen bilgilere göre detaylandırılmıştır.

Tablo 4.1. *Değer yapısı*

ANA TEMA	ALT TEMA 1	ALT TEMA 2	KAPSAM	N-VIVO KODU
İşlevsel ve Araçsal Değerler	**İşlevler, Nitelikler ve Özellikler**	**Kalite**	• Kahvenin taze kavrulmuş ve öğütülmüş olması • Doğru şekilde demlenmesi	Kavurma, nitelikli kahve, tazelik, yanmamış olma, kavurma derecesi, demleme
		Kişiselleştirme	• Tüm sürecin kişiye özel gerçekleştirilebilmesi • Barista ile etkileşim sayesinde tüketicinin üretim sürecine dahil olabilmesi	Ürünlerin kişiselleştirilmesi
		Seçenek/Çeşitlilik	• Farklı demleme şekilleri sayesinde farklı seçenekler deneme • Tek kökenli farklı kahve çekirdeklerini deneme • Farklı yeni ürünler deneme	Demleme çeşitleri, demleme yöntemleri, çekirdek türü, kahvenin kökeni, yan ürünler, kokteyller
	Uygun Performanslar	**Performans Kalitesi**	• Artisan (butik) üretimin kaliteyi ve tadı arttırdığı	Artisan üretim
	Uygun Sonuçlar ve Faydalar	**Sağlık**	• Üçüncü dalga kahvenin daha sağlıklı olması	Sağlık
Deneyimsel – Hedonik Değerler	**Duyusal Değer**	**Tat/lezzet**	• Kahvenin verdiği lezzetler • Kahvenin sertliği ve yoğunluğu • Kahvenin kokusu	Duyuşsal deneyim, Tat, lezzet, içim kolaylığı, koku, yumuşak içim, acı ve ekşi tatlar, asitli olmama, dolgunluk, sertlik, kıvam, Kahvede ne arıyor.

Tablo 4.1. (Devamı) *Değer yapısı*

		Ambiyans	• Sade bir ortam • Bir hikayesinin/ruhunun olması • Tasarım ve sunum	Ambiyans, atmosfer, sunum, tasarım, dükkânın hikayesi
	Duygusal Değer	**Zevk/Keyif**	• Dalga kahve dükkânlarında kahve içmenin keyfi • Barista ile etkileşim ve sohbetin keyif vermesi	Demlemenin izlenmesi, barista ile etkileşim
	Sosyal – İlişkisel Değer	**3. Yer**	• Sıcak bir ortam • Topluluğa dahil olma	Yeni yer arayışı, sıcak bir ortam, butik olma, salaş-rahat ortam, samimi ortam, Topluluğa dahil olma, müşteri profili
	Epistemik Değer	**Yenilik**	• Yeni tat ve deneyimleri deneme • Yeni yerler denemek	Yeni şeyler deneme, kahve kültürüne yenilik getirme
		Bilgi	• Uzmanlaşma (Uzman tüketiciler) • Baristaların bilgi sağlaması	Bilgi, barista ile etkileşim, uzmanlaşma
Sembolik – İfade Değeri	**Benlik**	**Benliği Genişletme**	• Damak tadının gelişmesi • Farklı çekirdekleri ve aromaları fark edebilme • Seçicilik • Uzman tüketici olma	Tat, bilgi, uzmanlaşma, uzman tüketici
	Kişisel Anlam	**Kişisel Anlam Atfetme**	• Kimlik ve aidiyet	Kişisel anlam
	Kendini İfade Etme	**Kendini İfade Etme**	• Kendini konumlandırma • Karşı tarafı etkileme	Kendini konumlandırma, karşı tarafı etkileme
		Tek tiplikten Kaçış	• Homojenlikten kaçış • Tek tip olmama	Homojenlik, tek tiplik, seri üretim
	Sosyal Anlam	**Prestij**	• Prestij sağlama	Prestij

4. 2. Katılımcılardan Elde Edilen Verilere Göre İkinci Dalga Kahve Dükkânlarının Tercih Edilip Edilmeme Durumu

İkinci dalga kahve, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de insanların geleneksel Türk kahvesi ve çözünebilir kahve dışında bir nevi özel kahve ile tanışmasını sağlamıştır. Starbucks ile bilinirliğini en üst seviyelere çıkaran ikinci dalga kahve, bireylerin sıklıkla tercih ettiği ve bir kahve kültürü oluşturmaya başladıkları yerdir. Kahve dalgalarının birbiri ardına ve birbirinin tamamlayıcısı olarak çıkması dahilinde Starbucks öncülüğünde ikinci dalga kahve ve kahve dükkânlarının da üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına zemin hazırladığı düşünülebilir. Hartmann (2011) tarafından belirtildiği gibi Starbucks ile insanlar kaliteli kahve için para ödemeyi öğrenmişler ve bu durum olmasaydı üçüncü dalga kahvenin olmayacağı şeklinde yorumlanmıştır.

Günümüzde çoğu tüketici tarafından hala tercih edilen ikinci dalga kahve ve kahve dükkânları, bazı tüketiciler için ise üçüncü dalga ile birlikte uzaklaştıkları yerler olmuştur. Katılımcıların ikinci dalga kahve ve kahve dükkânlarını tercih edip etmeme durumu Tablo 4.2.'de gösterilmiştir. Katılımcılar çoğunlukla (9 kişi) ikinci dalga kahve ve kahve dükkânlarını ara ara tercih ettiğini, kalan (5 kişi) ise hala sıklıkla tercih ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 4.2 *Katılımcıların ikinci dalga kahve dükkânlarını tercih etme durumları*

	Hiç	**Ara ara**	**Sıklıkla**
Katılımcı 1		X	
Katılımcı 2		X	
Katılımcı 3			X
Katılımcı 4		X	
Katılımcı 5			X
Katılımcı 6		X	
Katılımcı 7		X	
Katılımcı 8		X	
Katılımcı 9		X	
Katılımcı 10		X	
Katılımcı 11			X
Katılımcı 12		X	
Katılımcı 13			X
Katılımcı 14			X

Katılımcıların ikinci dalga kahve ve kahve dükkânlarını hala ara ara veya sıklıkla tercih etmesinin birkaç nedeni tespit edilmiştir. Bunlar; ulaşılabilirlik, bilinirlik ve alışkanlık olarak belirlenmiştir.

4.2.1. Ulaşılabilirlik

Ülkemizde yeni yeni tanınmaya başlanan üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânları, hemen herkes tarafından bilinen ve tercih edilen ikinci dalga kahve dükkânları ile zıt bir konumda olmasına rağmen, her iki kahve dükkânlarını da tercih eden kişi sayısı fazladır. Bunun ilk nedeni ulaşılabilirlik olarak tespit edilmiştir. İkinci dalga kahve dükkânlarının, üçüncü dalga kahve dükkânlarına göre daha ulaşılabilir bir konumda olması tercihleri etkilemektedir. Aşağıda bu konuyla ilgili katılımcılardan alıntılara yer verilmiştir:

> Katılımcı 4 - Üçüncü nesil dalga kahvelerin şehirde bulunduğumuz konumlarda hemen yakında olan kahveler değil ya üniversitenin içinde bulunan kahveler değil. İkinci nesil dalga kahveler daha konum olarak daha yakın olduğundan bazen onları tercih edebiliyorum ama böyle özellikle buluşacağımız bir yer olduğunda veya gerçekten karşımda kahveyi seven bir insan olduğunda da mesela üçüncü dalga nesil kahve dükkânlarını da tercih ediyorum.
>
> Katılımcı 3 - Hani ulaşımı kolay olduğu için bence ikinci dalga daha fazla olabilir. Daha yaygın. İstediğin her yerde hemen temin edebiliyorsun.

Araştırmanın Eskişehir'de yapılması dolayısıyla değerlendirmesi sonucunda Anadolu Üniversitesi kampüs içinde ve hemen kampüs dışında ikinci dalga kahve dükkânı bulunması katılımcıların yorumlarını desteklemektedir.

4.2.2. Bilinirlik

İkinci dalga kahve dükkânlarının genellikle kurumsal işletmeler olması ve ülke çapında bu bilindik markaların yaygın olarak bulunması tüketicilerin bilindik bir yer olarak görüp tercih etmelerine neden olmaktadır. Bireyler üçüncü dalga kahve dükkânlarındaki yeni bir şey deneme fikrini bazen bir risk olarak görmekte ve bunun yerine bilindik bir yer olan ikinci dalga kahve dükkânlarını tercih etmektedirler. Aşağıda bu durumla ilgili katılımcılardan alıntılara yer verilmiştir:

> Katılımcı 8 - Yani şöyle söyleyeyim hani tüketicinin temel olarak bir beklentisi vardır ya bir şekilde bir standardizasyonu bekler hani en azından belli bir kalite, belli bir alışıldık servis, alışılmış tatlar… Üçüncü dalga kahveciye gitmek belli bir risk barındırır. Yani sizin için sürpriz yumurta gibidir ne çıkacağı belli değil. Daha hani o gün klasik bir tat arayışındaysanız tabii ki ikinci dalga kahveciler çok daha mantıklı

bir tercih oluyor yani her an o sürprizi kaldıramıyor insan. Büyük umutlarla gidip de böyle hayal kırıklığıyla kalmak.

Katılımcı 6 - Uzun zamandır hani çok işim düşmediği sürece… Mesela seyahat ediyorum. İstanbul'a gidiyorum, Ankara'ya gidiyorum. Hani bilmediğim bir yere gitmektense bir Americano'yu gidip Starbucks'tan alırım ama onun haricinde hani gidip oturayım, kahvemi de orada içiyim demiyorum.

Tüketiciler her ikinci dalga kahve dükkânında aynı ürünü, aynı şekilde tercih edebileceklerini bildikleri için bazı zamanlarda hem yeni bir yer denemenin riskine hem de maliyetine katlanmamak için bilindik bir yer olarak düşünülen ikinci dalga kahve dükkânlarını tercih etmektedirler.

4.2.3. Alışkanlık

Kahvenin ikinci dalga kahve ve kahve dükkânları ile yaygınlaşmaya başlaması ve iyice ev dışına taşınması ile birlikte insanların sıklıkla tercih ettiği bir yer olmaya başlamış ve bu durum bir alışkanlık yaratmıştır. Bireylerin yıllardır süregelen bir alışkanlık dolayısıyla hala tamamen ikinci dalga kahve ve kahve dükkânlarından kopamadıkları görülmüştür. Aşağıda bu konudaki alıntılara yer verilmiştir:

Katılımcı 3 - Tat için ne bileyim yine çayı çok fazla sevmediğim için muhtemelen ama diğer şeyde de hani… Benimki daha çok alışkanlık galiba hani ikinci dalgada hem daha kolay temin edilebiliyor, hem çayı sevmiyorum. Bir de şekerle de güzel oluyor.

Katılımcı 11- Ya alışkanlık ıı yani benim biraz özel bir durumum var işte dedim ya çalıştığım için hep arkadaşlarım o zaman çalıştığım arkadaşlarım o zaman barista olanlar bugün mağaza müdürü oldu ıı hepsi bir yerlerde orada ziyarete gidiyorum. Genelde orda kahve içeceğimde onları ziyaret etmiş hem kahve içmiş oluyorum ama ben mesela Starbucks işte o tür şeyleri düşündüğümüzde rahat bir ortam sunuyor ya çalışma ortamı ya o anlamda tercih edebiliyorum diyorum ama bir de alışkanlık evet alışkanlıktan da olabilir şimdi düşündüm. Yani lezzeti düşmesine rağmen oraları ziyaret ediyorum bu sebepten.

Türkiye'de geleneksel kahve ve birinci dalga kahveden farklı olarak kahveyi hem dışarda tüketme hem de özel bir kahve tüketme anlamında farklılık yaratan ikinci dalga kahve ve kahve dükkânları bazı tüketicilerde alışkanlık haline gelmiştir. Bu durum da ikinci dalga kahve dükkânlarının hâlâ tercih edilmesine katkı sağlamaktadır.

4. 3. Katılımcılardan Elde Edilen Verilere Göre Üçüncü Dalga Kahve Dükkânlarının Müşteri Tipolojisi

Tablo 4.3.'de katılımcılar üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarını seçme nedenleri bakımından ürün ve mekân bazında ayrılmış, bu ayrımdan da üçüncü dalga kahve dükkânlarının müşteri tipolojisi hakkında veriler elde edilmiştir.

Tablo 4.3. *Üçüncü Dalga Kahve Dükkânı Müşteri Tipolojisi*

	Tercih Sayısı
Uzmanlaşma / Kendini eğitme	13
Yeni tatlar deneme isteğinde olanlar	11
Kaliteli kahve arayışında olanlar	10
Demleme yöntemleri hakkında bilgi sahibi olan, tercih edenler	7
Kahvenin kökenine dikkat edenler	7
Ürün çeşitliliği ve kişiselleştirilmesine ilgi duyanlar	7
Sert / koyu kahve içicisi	7
Samimi bir ortam arayışında olanlar	7
Özgünlük arayışında olanlar (ürün)	6
Butik / özgün mekânları tercih edenler	6
Barista ile etkileşim (Kahve hakkında bilgi alabilme)	6
Yeni yerler arayışında olanlar	5
Adil ticaret konusunda bilgi sahibi	1

Ürün bazında değerlendirildiğinde katılımcıların birçoğunun kaliteli ve sert / koyu kahve arayışında olduğu ve bu imkânları sağladığı için üçüncü dalga kahve dükkânlarını tercih eden kitleden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yarısı (7 kişi) kahvenin kökenine önem vermekte ve buna dikkat ederek kahve tüketmektedir. Aynı sayıda kişi de üçüncü dalga ile birlikte ortaya çıkan demleme yöntemlerine ilgi duymakta ve deneyip tüketmeye özen göstermektedir. Katılımcıların çoğu (11 kişi) yeni tatlar deneme isteği duymakta ve bu motivasyon ile üçüncü dalga kahve dükkânlarını tercih etmektedir. Üçüncü dalga ile birlikte ürünlerin özgün olması ve tek bir şekilde homojen olarak üretilmiyor olması katılımcıların yarısının özen gösterdiği bir konudur. Müşterilerin söz konusu özgün ürünleri yeni ürün ve tat arayışları doğrultusunda tercih ettiği görülmüştür. Katılımcıların yarısı üçüncü dalga kahve dükkânlarındaki ürün çeşitliliği ve ürünlerin

istekleri doğrultusunda kişiselleştirilebilmesi sayesinde üçüncü dalga kahve dükkânlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Üçüncü dalga kahve felsefesinde önemli bir yeri olan adil ticaretin ise katılımcılar tarafından pek dikkat edilen veya bilinen bir konu olmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcılar üçüncü dalga ile birlikte kendilerini kahve konusunda daha çok geliştirme imkânı bulmuşlar ve bu doğrultuda katılımcıların neredeyse tamamının (13 kişi) kahve ile ilgili kendi yöntem ve tekniklerini geliştirdikleri görülmüştür.

Kahve dükkânı açısından değerlendirildiğinde ise katılımcıların yarısının üçüncü dalga kahve dükkânlarını tercih etme nedenlerinin samimi bir ortam arayışında olmaları ve söz konusu kahve dükkânlarının butik / özgün oluşu ile bu ortamı sağlayabildikleri sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların neredeyse yarısı yeni mekân arayışında olan kişilerden oluşmaktadır. Barista ile etkileşime geçme ve baristalardan kahve konusunda detaylı bilgiler elde edebilme durumu kişileri üçüncü dalga kahve dükkânını seçme konusunda motive eden bir diğer unsurdur.

Sonuçlar incelendiğinde üçüncü dalga kahve dükkânı müşteri tipolojisinin genel olarak yeni tatlar ve yeni ortamlara açık olan, kahveyi daha özüyle içmeyi amaçladıkları için herhangi bir ekleme yapmadan sert ve koyu içmeyi tercih eden, kahve konusunda ilgili olan ve kendini bu konuda baristalarla etkileşim sonucu öğrendikleri ile de geliştiren, üçüncü dalga kahve dükkânlarındaki heterojenliğin, her unsurun manuel olarak elde edilip sunulmasının daha değerli görüldüğü bir kitleden oluştuğu görülmüştür.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yüzyıllardır bir içecek olarak tüketilen ve Türk kültüründe de geniş bir yeri olan kahve, daha önce sosyoloji, gastronomi ve tüketim alanlarında sıklıkla çalışılmış bir konudur. Ancak kahvenin her geçen gün kendini yenilemesi, yeni teknikler, yeni tarzlar sunması ile birlikte gelişen kahve sektörü, yeni çalışmalara konu olabilecek alanlar yaratmaktadır.

Kahve, geleneksel yönteminin dışında üç dalga olarak ele alınmakta ve her bir dalga bir öncekine eklemeler getirerek mevcut konumunu genişletmektedir. Bu durum da kahvenin sürekli daha geniş ve farklı açılarla ele alınabilmesini sağlamaktadır. Kahve, geleneksel açıdan ve söz konusu ilk iki dalga açısından farklı alanlarda incelenmiş ve literatüre eklemeler yapılarak derinlemesine araştırmalara konu olmuştur. Ülkemizde de geniş bir kültüre sahip olan kahve, hem geleneksel hem de birinci ve ikinci dalga kahve konuları dahilinde sıklıkla işlenen bir konudur. Ancak kahvenin mevcut olan üçüncü dalgası ile ilgili çalışmalar daha kısıtlıdır. Ülkemizde günden güne daha çok kitleye ulaşan üçüncü dalga kahve, getirdiği yenilikler ve bir önceki dalgaya karşı izlediği karşıt tutum sayesinde mevcut kahve dalgalarında aradığını bulmayan veya yenilik arayan bireyler için ilgi çekici bir alan olmuştur. Bu durum da üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânları hakkında çalışmalar yapmayı gerektirmiştir. Bu araştırmanın örneklem büyüklüğü olarak (14 kişi) pandemi nedeniyle sınırlı sayıda kişiye ulaşılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın ağırlıklı olarak gençlerle yapılması ve sadece Eskişehir iline dair bir araştırma yapılmış olması bu araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ulaşılan sonuçların önemli ölçüde fikir verdiği ve ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Bu çalışmada amaç; tüketicilerin neden üçüncü dalga kahveyi (ve dükkânlarını) tercih ettiklerini anlamak ve bunun (üçüncü dalga kahve ve dükkânlarının) tüketiciler için ne anlama geldiğini (atfedilen değerler açısından) keşfetmektir. Bu doğrultuda daha detaylı sonuçlar elde edebilmek adına tek tip standart bir soru formu veya anket yerine nitel bir araştırma yapılması tercih edilmiştir. Bu amaçla nitel araştırmada kullanılan beş yaklaşımdan biri olan fenomenoloji, mevcut olan bir olgunun gerçek doğasını ve özünü araştırdığı için araştırma konusu için uygun bulunmuştur. Çalışma kapsamında 14 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilmiş ve araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânları, tüketicilere nasıl bir değer sağlamaktadır?

Bu çalışma doğrultusunda tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına atfettikleri değerler 3 ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar; işlevsel/araçsal değer, deneyimsel/hedonik değer ve sembolik/ifade değeridir.

Bu değer sınıflandırmaları incelendiğinde işlevsel ve araçsal değer üç başlık altında incelenmiştir. Alt başlıklara ait olan temalardan birkaç tanesi ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri kalitedir. Tüketiciler üçüncü dalga kahve dükkânlarındaki kahvenin eklentisiz, saf oluşunun kahvenin özünü alabilmelerini sağladığını ve bu yüzden üçüncü dalga kahvenin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Bu durum da kahve dükkânı seçiminde ve satın alma eyleminin gerçekleştirilmesinde etkili olmaktadır. Üçüncü dalga kahve dükkânlarının butik olması ve her kahve dükkânının üçüncü dalga felsefesinin altında yatan artisan üretim doğrultusunda manuel hazırlık ve demleme aşamalarında farklı kalitelerde ürünler üretmeleri tüketicileri en iyisini bulmak, en kaliteli kahveyi tüketmek için yeni yerlerin keşfine sevk etmektedir. Liu (2016)'nun çalışmasının sonucunda elde ettiği gibi kahvenin ideal (iyi) şekli açısından beklentiler birbirinden farklıdır ancak üçüncü dalgadaki gibi kahvede ürün olarak kaliteye üretimin her aşamasında dikkat edilen bir ortamda iyi kahve, sadece tadının güzel olması değil, tek kökenli ve organik olması gibi konuları da kapsamaktadır. Üçüncü dalga kahve dükkânlarındaki kaliteli çekirdek kullanımı, kahvenin servisten hemen önce kavrulup öğütülerek taze olarak sunulması kalite açısından etkileyici yönlerdendir. Literatür incelendiğinde Putranto ve Husrasyah (2017) tarafından yapılan çalışmayla aynı benzer sonuçlar elde edilmiş ve kahvenin kalitesinin satın alma aşamasında önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmamıza dayanarak kahvenin kalitesi olarak bahsedilen unsurun sadece ürünün tadının iyi olması anlamına gelmediği, aynı zamanda üçüncü dalga felsefesine uygun olarak artisan üretim olması, bu durumun değer yaratması ve ürünün kişiselleştirilebilmesi gibi faktörlerin de ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına atfettiği ikinci değer ise deneyimsel/hedonik değerdir. Alt temalar halinde incelendiğinde iki tema ön plana çıkmaktadır: Yenilik ve bilgi. Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre yenilik, tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarını tercih etme sebeplerindendir.

Bireyler yeni mekânlar keşfetmek veya farklı lezzetler denemek için üçüncü dalga kahve dükkânlarına yönelmektedirler. Bu aşamada ön plana tekrar üçüncü dalga kahve dükkânlarının butik olması çıkmaktadır. Çünkü önceki nesillere göre üçüncü dalga kahve dükkânları homojenlik ve seri üretimden uzaklaşarak kendilerini butik birer kahve dükkânı olarak konumlamaktadırlar. Bu doğrultuda bireyler hem üçüncü dalga kahve dükkânını tercih ederek hem de bu tarz kahve dükkânlarında da tek bir yere bağlı kalmayıp farklılaşmaya giderek yenilik ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bu sonuç Manzo (2015) tarafından yapılan çalışma ile benzerdir. Söz konusu çalışmada da üçüncü dalga kahve dükkânlarının her birinin sosyal deneyimlerinin farklı olduğu, bu durumun da yenilik sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmamızda ek olarak bu yeniliğin sadece sosyal deneyimle değil, aynı zamanda ürün (kokteyl gibi özel ürünler vb.) bazında da önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ön plana çıkan bir diğer tema ise bilgidir. Üçüncü dalga kahve dükkânları ile iyice ürüne odaklanılması hem kahve konusunda daha bilgili bir ekibi hem de kahve konusunda daha meraklı ve bu merakını giderebilme imkânı bulan tüketicileri ortaya çıkarmış ve bir araya getirmiştir. Kenney (2013) özel kahvenin ortaya çıkması ile birlikte kendilerini uzman tüketiciler olarak adlandıran belli bir grubun daha özgün ve daha lezzetli kahve arayışında olduğunu ve bu kişilerin kaliteli kahve için zaman ve enerji harcadıklarını belirtmiştir. Söz konusu tüketiciler için üçünü dalga kahve dükkânlarında önceki dalgalara ait kahve dükkânlarından farklı olarak baristaların daha fazla ön plana çıkması ve bilgi vermeye istekli olmaları bu bireylerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlamıştır. Bu durum da tüketicilerin tercihlerinde etkili olmuştur. Dinçer, Gedik ve Güzel (2016) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin kahve konusunda giderek daha fazla farkındalığa sahip olmaları ve yeniliklere açık olmaları üçünü dalga kahve dükkânlarının bilinirliğini ve tercih edilmesini arttıran nedenlerdendir. Çalışmamızda bu sonuca ek olarak söz konusu bilgi ve uzmanlaşmanın tüketicilerin kendi kahve demleme deneyimlerinde de ufak da olsa yeni şeyler denediklerini ancak evde kendilerine ait ekipmanlar dahilinde daha çok ikinci dalgaya ait demleme yöntemlerini kullandıkları, hala üçüncü dalga demleme ekipmanları ve yöntemlerinin evlere taşınmadıkları görülmüştür. Bireyler edindikleri bilgileri tercih ettikleri üçüncü dalga kahve dükkânlarında ürün kişiselleştirmesinde kullanmaktadırlar.

Son değer türü ise sembolik/ifade değeri olarak belirlenmiştir. Tüketimin sembolik anlamlarının kahve tüketiminde de ön plana çıkması beklenen bir sonuçtur. Elde edilen bulgular doğrultusunda da bireylerin farklı açılardan sembolik değer atfettiği üçüncü

dalga kahve ve kahve dükkânlarına yöneldikleri görülmüştür. Bu açıdan incelendiğinde iki alt tema ön plana çıkmaktadır. Benliği genişletme ve kendini ifade etme. Quintao, Brito ve Belk, (2017) yapılan çalışmaya göre bireyler kahve tüketimi konusunda kendilerini diğer tüketicilerden ayırmak için bu konuda uzmanlık geliştirmektedirler. Söz konusu bu uzmanlık ile birlikte benliklerini genişletmekte ve yüksek kaliteli kahveleri tercih etmeye yönelerek bu konuda daha fazla bilgi sahibi olmayı ve kendilerini farklı konumlandırmayı tercih etmektedirler. Bu doğrultuda kahvenin tadını algılayabilmek, kendilerini tat konusunda geliştirebilmek, kahve konusunda daha geniş bilgiler edinmek, bireylerin bu tür sembolik anlamlar ile benliklerini genişlettikleri düşünülmüştür. Literatür incelendiğinde de bireylerin farklı sınıflara ait görünebilmek adına dahi tüketimlerini şekillendirdikleri görüşmüştür. Bir diğer alt tema kendini ifade etmedir. Bireyler tükettikleri ürünlerle kendilerini ifade etme yoluna gitmişlerdir. Bu amaçla ürünler aracı konumuna gelmektedirler. Özel kahve tüketiminin sözsüz bir yolla kimlik eylemini gerçekleştirmenin bir şekli olduğu belirtilen çalışma ile (Ardenaki ve Rath, 2017) paralel sonuçlar elde edilmiş ve bireylerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarının farklı tarzları (tek tiplikten uzak) ve karşı tarafı etkileyeceğini düşündükleri ortamları ile ön plana çıktığı görülmüştür. Çalışmamızda da bireylerin karşı tarafı etkilemek amacıyla farklı ve pahalı kahveler tercih ettiklerine dair bulgular elde edilmiştir. Oldenburg (1997) tarafından da belirtildiği gibi üçüncü yerler hem bireyler hem de onların içinde yaşadıkları topluluklar için birçok işleve hizmet etmektedirler. Bireyler ev ve işten sonra en çok zaman geçirdikleri, üçüncü yerler olarak belirlenen kahve dükkânlarında çokça zaman geçirmekte ve bu süreçte de kendi benliklerini ifade etme yoluna giderek tüketim tarzlarını da bu doğrultuda şekillendirmektedirler.

Bir önceki dalga olan ikinci dalganın hem tamamlayıcısı hem de karşıt olarak ortaya çıkan üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânları, kendilerini önceki kahve dalgalarından ayrıştırmaya çaba harcamaktadır. Bu durumda tüketiciler bir tercih yapma durumunda kalmıştır. Bu doğrultuda belirlenen ikinci araştırma sorusu şöyledir:

Tüketicilerin ikinci dalgadan üçüncü dalgaya geçmesinin nedenleri nelerdir?

Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre bireyler hala tam olarak ikinci dalga kahve ve kahve dükkânlarını bırakıp üçüncü dalga kahveye yönelmiş değillerdir. Katılımcılardan 9'u ara ara, 5 tanesi ise sıklıkla ikici dalga kahve ve kahve dükkânını tercih ettiğini belirtmiştir.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde ikinci dalga kahve dükkânları (özellikle Starbucks bağlamında) açısından tüketicileri bu tarz yerleri seçmeye iten motivasyonlar (Kahraman, 2016) ve üçüncü dalga kahve dükkânlarının tercih edilme nedenleri (Tüzün, 2018) ayrı ayrı araştırılmış ancak tüketicilerin neden ikinci dalga kahve ve kahve dükkânlarından üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına yöneldiğini inceleyen bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre katılımcılar daha kaliteli kahve, yeni yerler ve yeni tatlar keşfetmek maksadıyla üçüncü dalga kahve dükkânlarını tercih etmekte ve kendilerini ikinci dalga kahve ve kahve kültüründen farklı bir pozisyonda tutmaktadırlar. Bir önceki kahve dalgasına kıyasla tam tersi bir felsefe güden üçüncü dalga kahve dükkânları özenle bireyler tarafından seçiliyor olsa da hala tam olarak ikinci dalga kahve ve kahve dükkânlarından kopuş söz konusu değildir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre bireyler üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarını daha fazla tercih etmeye meyilli olsalar dahi birkaç farklı nedenden dolayı bunu başaramamaktadırlar. Bunlar; ikinci dalga kahve dükkânlarının daha ulaşılabilir olması, kurumsallığı ve bilinir markalar olması dolayısıyla üçüncü dalga kahve dükkânları gibi tercihinin bir risk barındırmaması ve uzun süre tercih edilmesi sayesinde bir alışkanlık haline gelmiş olmasıdır. Bu durum ikinci dalga kahve ve kahve dükkânlarının hala popülerliğini koruduğunu göstermektedir.

Üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarının yeni bir konu olması bu tarz yerleri tercih eden kitlenin de araştırılmasını gerektirmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın üçüncü sorusu şu şekildedir:

Üçüncü dalga kahve tüketicilerini farklılaştıran özellikler nelerdir (Nasıl bir profile sahiptir)?

Katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda üçüncü dalga kahve tüketicileri kahve ve kahve dükkânı beklentisi bakımından incelenmiştir. Tüketicilerin en belirgin özellikleri kahve konusunda kendilerini geliştirmeye açık, yenilik ve çeşitlilik arayan ve bu arayışı kaliteli kahve ile tamamlamak isteyen bireyler oldukları yönündedir. Yeniliklere açık olmalarının bir sonucu olarak günümüzde farklı bir kahve tarzı barındıran üçüncü dalga kahveciliğe ilgi duyan tüketicilerin söz konusu bu üçüncü dalga ile ortaya çıkan yeni demleme yöntemleri hakkında bilgi arayışında oldukları ve bu tarz yeni yöntemleri denemeye istekli bireyler oldukları görülmüştür. Kendilerini daha önceki kahve dalgaları ve felsefeleri ile kıyaslayıp kendilerini bu bağlamda farklı

konumlandırmak isteyen bireylerin üçüncü dalga kahve tüketimine yöneldikleri ve bu sayede kendilerini tek tip ve homojen kahve tüketiminden ayrı tutarak farklı bir şekilde konumlandırdıkları görülmüştür.

Bu konuyla ilgili literatür incelendiğinde ve üçüncü dalga kahve dükkânını tercih eden tüketicilerin profilini ortaya çıkartmayı amaçlayan çalışmada, özellikle kentsel alanda yaşayan tüketicilerin kahve tüketimini yaşam tarzına dönüştürdükleri, kahve dükkânı seçiminde ise daha çok geçmiş deneyimler ve arkadaş tavsiyelerine uydukları belirlenmiştir (Putranto ve Hudrasyah, 2017). Bu çalışmada ise tüketicilerin daha çok bireysel olarak bir arayışta oldukları ve yeni yerler ve kaliteli kahve tüketimi isteği doğrultusunda hareket ettikleri ve üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcılar tipoloji olarak incelendiğinde ise Ardenaki ve Rath (2017) tarafından yapılan çalışmada elde edilen sonuçlarla uyumlu olarak özel kahve dükkânlarını genellikle öğrenciler ve üniversite personellerinin tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenci nüfus yoğunluğu fazla olan ve içinde üç üniversite barındıran bir şehir olan Eskişehir'de bu tarzda bir tipoloji elde edilmesi beklenen bir sonuçtur.

Günümüzde yeni nesil kahve akımlarının geleneksel Türk kahvesi kültürü ile kıyaslandığında geri planda kalması ve bu doğrultuda özellikle üçüncü dalga kahvecilik anlamında bilimsel araştırmaların azlığı, bu akım ile ilgili bilgilerin genellikle yabancı kaynaklı olması veya internet kaynaklı elde edilmesi sonucunu doğurmuştur. Yeni nesil ile birlikte geleneksel kahve alışkanlığımızın yerini koruması ile beraber üçüncü dalga gibi yeni kahve akımları konusunda da tüketicilerin bilinçlendiği görülmekte ve bu durumun artması beklenmektedir. Bu konuyla ilgili bilimsel çalışmalar yapılması ve motivasyonlarının incelenmesi de bu konunun yayılmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada örnekleme dahil olan kesim genç kesimdir. Söz konusu jenerasyon modern kahve dükkânlarına aşina olan kesimdir. İleride yapılacak bir çalışma ile geleneksel kahvehane kültürüne hâkim ve alışkın bireyler incelenerek bu bireylerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına bakış açıları ve tercih etme nedenleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Adams, J. (2010). Thoroughly Modern Coffee. *Text, ?*(9). http://www.textjournal.com.au/speciss/issue9/Adams.pdf/ (Erişim Tarihi: 18.8.2019).

Akarçay, E. (2012). Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, ?*(?), 181-202.

Akkaya, Ö. Ö. (2019). *Küreselleşme Sürecinde Sosyalleşme Aracı Olarak Üçüncü Dalga Kahveciler ve Tasarım Kültürü.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ardekani, S. R., & Rath, J. (2017). Coffee people in Tehran, Glasgow and Amsterdam. *Journal of Consumer Culture, 20*(1), 122-140.

Aslan, C. (2018). Nedir Bu Nitelikli Kahve? https://creatolyecoffeeacademy.com/nedir-bu-nitelikli-kahve/# (Erişim Tarihi: 30.12.2019).

Aşık, N. A. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(4), 310-325.

Atlı, H. F. (2018). Kahve Pazarlaması ve Türk Kahvesinin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Özelliklerinin Değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, ?*(84), 413-424.

Brewer, R. P. (2015). *Coffee Shops: Exploring Urban Sociability and Social Class in the Intersection of Public and Private Space.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pennsylvania: Swarthmore College, Dept. of Sociology & Anthropology.

Brien, D. L., & Adams, J. (2012). Coffee: A Cultural and Media Focussed Approach. *M/C Journal, 15*(2).

Brown, N. (2018). The Third Wave Myth: Inside a Marxist Takedown of High-End Coffee's Value Structure. https://dailycoffeenews.com/2018/07/05/the-third-wave-myth-inside-a-marxist-takedown-of-high-end-coffees-value-structure/ (Erişim Tarihi: 18.12.2019).

Burcuoğlu, Ş. (2013). İstediği Kahveyi Bir Türlü Bulamayanlara. https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/sebnem-burcuoglu/istedigi-kahveyi-bir-turlu-bulamayanlara-1748230/ (Erişim Tarihi: 27.08.2019).

Cho, N. (2005). The BGA and the Third Wave. coffeegeek.com: http://coffeegeek.com/opinions/bgafiles/04-02-2005/ (Erişim Tarihi: 03.08.2019).

Creswell, J. W.& Poth, C. N. (2007). Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni (3. Baskı).* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çapraz, Y. C. (2019). Kahve Değil Zanaat: İstanbul'da Üçüncü Dalga Kahveciler. N. Tutal (Ed.), *Kent Kitabı: Mimariden Müziğe, Kahvecilerden Mezar Taşlarına* içinde (s. 39-48). İstanbul: Varlık.

D'Costa, K. (2011). The Culture of Coffee Drinkers. https://blogs.scientificamerican.com: https://blogs.scientificamerican.com/anthropology-in-practice/the-culture-of-coffee-drinkers/ (Erişim Tarihi: 12.08.2019).

Değerli, A., & Değerli, B. (2019). Aydınlanma Çağının İçeceği Kahveden Postmodern Dönemin Küresel Tüketim Aktörü Kahveye Bir Yolculuk: Londra Örneği. *Gümüşhane Fakültesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7*(1), 239-269.

Dinçer, F. İ., Gedik, S., & Güzel, S. Ö. (2016). New Approach in Gastronomy: Third Wave Coffee. *The Journal of International Social Research, 9*(45), 811-814.

Doorn, G. V., Woods, A., Levitan, C. A., Wan, X., Velasco, C., Torres, C. B., & Spence, C. (2017). Does the shape of a cup influence coffee taste expectations? A cross-cultural,. *Food Quality and Preference, 56*(?), 201-211.

Durukan, L. (2013). Çekirdek'ten Kültür'e: Türk Kültüründe Kahve ve Kahvehane. *Bilim ve Kültür, ?*(2), 124-134.

Dülgeroğlu, İ. (2008). Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27*(2), 71-92.

Düzgün, Ö. (2018). Kahvenin Ticari Hacmi Petrolle Yarışıyor. (A. Şahin, Röportaj Yapan)

Ratcliffe, E., Baxtera, W. L., & Martin, N. (2019). Consumption Rituals Relating to Food and Drink: A Review and Research Agenda. *A review and research agenda. Appetite, 134*(?), 86-93.

Elliott, C. (2001). Consuming caffeine: The discourse of Starbucks and coffee. *Consumption, Markets and Culture, 4*(4), 369-382."

Fendal, D. (2012). Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. *İleti-s-im*, 147-180.

Fischer, E. F. (2017). Quality and Inequality: Taste, Value, and Power in The Third Wave Coffee Market. *MPIfG Discussion Paper, 17*(4).

Fridell, G. (2014). *Coffee*. İstanbul: Vivo.

Gay, W. (2016). How Creating A Culture Around Coffee Can Boost Millennial Engagement At Work. https://www.forbes.com/sites/wesgay/2016/09/16/how-

creating-a-culture-around-coffee-can-boost-millennial-engagement-at-work/#4f1bd725936a/ (Erişim Tarihi: 30.12.2019).

Geldişen, D. (2019). Yetişkin Z kuşağı Tüketicilerinin Üçüncü Dalga Kahvecilerdeki Sembolik Tüketiminin Değer Bazlı İncelenmesi: Eskişehir'de bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Göktaş, E. (1999). Osmanlı Döneminde Kahvehaneler Kıraathaneler ve Bunların İşlevleri. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, ?*(11), 67-80.

Grinshpun, H. (2014). Deconstructing a Global Commodity: Coffee, Culture, and Consumption in Japan. *Journal of Consumer Culture, 14*(3), 343–364.

Guevara, J. (2017). What Is "Third Wave Coffee", & How Is It Di fferent to Specialty? https://www.perfectdailygrind.com: https://www.perfectdailygrind.com/2017/04/third-wave-coffee-different-specialty/ (Erişim Tarihi: 03.08.2019).

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz (3. Baskı).* Ankara: Seçkin.

Hartmann, J. (2011). Starbucks and The Third Wave. S. F. Parker, & M. W. Austin (Ed), *Coffee - Philosophy for Everyone* içinde (s. 166-183). New Jersey: John Wiley & Sons.

Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane.* Ankara: Dost Kitabevi.

Hiekkanen, K. (2017). *Customer value and product development courses.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Finlandiya: Aalto University, School of Business Marketing.

Hsiao, Y. (2019). A connoisseur's guide: Istanbul coffee culture and the best cafés. https://www.theguideistanbul.com/istanbul-coffee-culture-best-cafes/ (Erişim Tarihi: 19.12.2019).

İnce, E. (2018). *Türkiye'de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Josh. (2018). The Three (or Four) Waves of Coffee Explained. https://coletticoffee.com/the-three-or-four-waves-of-coffee-explained/#:~:text=And%20what's%20the%20difference%20between,the%20next%20wave%20to%20come/ (Erişim Tarihi: 28.12.2019).

Kahraman, A. B. (2016). Kahve Mi? Starbucks'ta Kahve Mi? Starbucks Mağazalarının Tüketici Kültürü ve Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies, 11*(2), 611-628.

Kaplan, M. (2014). Bir Fincan Keyif: Kahvenin Öyküsü. *Yurt ve Dünya Dergisi, ?*(2), 11-20.

Kaptan, Y. (2013). Üçü bir arada: Melez bir mekânın kuruluşu ve Starbucks üzerine gözlemler. Kültür ve İletişim, 16(2), 73-96.

Karababa, E., & Ger, G. (2010). Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject. *Journal of Consumer Research, 37*(5), 737-760.

Kaya, G., & Toker, S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences, 2*(3), 146-164.

Kenney, E. (2016). *Identifying Differences in Coffee Consumers Using Hedonics, Emotion, Coffee Involvement, and Self-Identity.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Georgia: The University of Georgia.

Kiewiet, T. (2016). A Guide To Barcelona's Third Wave Coffee Culture. https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/barcelonas-third-wave-coffee-culture-get-it-while-its-hot/ (Erişim Tarihi: 19.12.2019).

Kotler, Philip, G. Armstrong, J. Saunders ve V. Wong (1999), Principles of Marketing,

Prentice Hall, New Jersey, USA.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry.* Beverly Hills, CA: Sage.

Liu, Y. (2016). *Configuring the Qualification of Good Coffee an Ethnography on the Specialty Coffee Industry in Milwaukee.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Milwaukee: The University of Wisconsin, Department of Anthropology.

Manen, V. M. (1990). *Researching Lived Experience.* New York : State University of New York Press.

Manzo, J. (2015). "Third-Wave" Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers. *The Qualitative Report, 20*(6), 746-761.

Merdin, E. (2017). Üçüncü Dalga Kahve – Pazarlama ve Tüketime Etkileri. https://ceotudent.com/ucuncu-dalga-kahve-pazarlama-tuketime-etkileri/ (Erişim Tarihi: 09.01.2020).

Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (3. Baskıdan çeviri).* Ankara: Nobel Kitap.

Mestdagh, F., & Glabasnia, A., & Giuliano, P. (2017). The Brew Extracting for

Excellence. B.Folmer (Ed.), *The Craft and Science of Coffee* içinde (s. 355-380). Amsterdam: Academic Press.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2016). *Nitel Veri Analizi (2. Baskı).* Ankara: Pegem Akademi.

Morris, J. (2013). Why Espresso? Explaining Changes in European Coffee Preferences From a Production of Culture Perspective. *European Review of History: Revue européenne d'histoire, 20*(5), 881-901.

Morris, J. (2017). We Consumers - Tastes, Rituals and Waves. B. Folmer (Ed.), *The Craft and Science of Coffee* içinde (s. 457-491). Amsterdam: Academic Press.

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods.* London: Sage.

Nan, Z. (2014). *Coffee Market in China: Trends & Consumer Strategies.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Valencia: Technical University of Valencia, Faculty of Business Administration and Management.

Noemi, K. (2015). *What Is The Secret Behind The Success of The "New-Wave" Specialty Coffee Places in Budapest?.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Budapest: Budapest Business School, Department of Tourism.

Oldenburg, R. (1997). Our Vanishing "Third Places". *Planning Commissioners Journal, 25*(4), 6-10.

Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day.* Cambridge: Da Capo Press.

Oliver, R. L. (2002). Value as excellence in the consumption experience. M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A framework for analysis and Research* içinde (s. 43-62). New York: Routledge.

Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (2. Baskı).* Ankara: Pegem Akademi.

Putranto, F. E., & Hudrasyah, H. (2017). Idenfication Of Consumer Desicion Journey in Choosing Third Wavw Coffee Shop in Bandung By Youth Market Segment. *Journal of Business and Management, 6*(1), 88-100.

Quintão, R., Brito, E. P., & Belk, R. (2017). The Taste Transformation Ritual in the Specialty Coffee Market. *Revista de Administração de Empresas, 57*(5), 483-494.

Rhinehart, R. (2017). What is Specialty Coffee? https://scanews.coffee: https://scanews.coffee/2017/03/17/what-is-specialty-coffee/ (Erişim Tarihi: 29.07.2019).

Rivera, L. R., Ochoa, F. J., Muñoz, E. C., Rivera, Y. V., Velásquez, S. H., Domínguez, E. F., . . . Perez, M. G. (2017). Analysis of the Relationship Between Lifestyle and Coffee Consumption Habits, from the Myth Approach, in the Municipalities of Orizaba, Tehuipango, and Zongolica Veracruz. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science, 3*(12), ?-?

Schwartz, S.H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?. *Journal of Social Issues,* 50(4), 19-45.

Sheth, J., Newman, B. I., & Gross , B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170.

Simpson, C. R., & Rapone, A. (2000). Community Development From The Ground Up: Social-Justice Coffee. *Human Ecology Review, 7*(1), 46-57.

Skeie, T. R. (2003). Norway and Coffee. http://www.roastersguild.org/: http://www.roastersguild.org/052003_norway3.shtml/ (Erişim Tarihi: 22.07.2019).

Smith, B. J., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice, 15*(1), 7-23.

Taştan, Y. K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. *Gazi Akademik Bakış, 2*(4), 53-86.

Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections.* New York: Routledge.

Tüzün, A. (2018). *Tüketicilerin Butik Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman: Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uluengin, B. M. (2016). Istanbul and Third-Wave Coffee Shops: A Match Made in Heaven? *Archi-Cultural Interactions through the Silk Road 4th International Conference* (s. 53-56). Nishinomiya: Mukogawa Women's Univ.

Verma, H. V. (2013). Coffee and Tea: Socio-cultural Meaning, Context and Branding. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 9*(2), 157-170.

Ward, S. D. (2015). *Kafeist Manifesto: Kötü Kahveye Son.* İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Williamson, C. A. (2017). A Coffee-Scented Space: Historical, Cultural, and Social Impacts of the Japanese Kissaten. *Student Work, 5*.

Yavan, N., & Anlı, C. K. (2019). Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18*(1), 100-132.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10. Baskı.* Ankara: Seçkin.

Yıldız, M. C. (2002). Türk Kültür Tarihinde Kahve ve Kahvehane. *Türkler, 10*(?), 635-639.

ZeithamI, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, ?*(52), 2-22.

http-1: https://www.euromonitor.com/coffee-in-turkey/report/ (Erişim Tarihi: 30.12.2019).

http-2: http://faith-in-coffee.blogspot.com/2015/05/3-dalga-kahve-akm-ve-baz-temel-bilgiler.html (Erişim Tarihi: 30.12.2019).

http-3: http://www.bayilikverenfirmalar.biz/turkiyede-kahve-pazari/ (Erişim Tarihi: 28.12.2019).

http-4: https://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/611410.aspx/ (Erişim Tarihi: 30.12.2019).

http-5: https://essense.coffee/en/waves-of-coffee-explained/ (Erişim Tarihi: 28.12.2019).

http-6: https://www.craftbeveragejobs.com/the-history-of-first-second-and-third-wave-coffee-22315/ (Erişim Tarihi: 27.08.2019).

http-7: https://www.themagger.com/kahve-kulturu-hikayesi/ (Erişim Tarihi: 27.08.2019).

http-8: https://www.kahvve.com/turkiyenin-kahve-haritasi-2420/ (Erişim Tarihi: 11.08.2019).

http-9: https://www.nestle.com.tr/markalarimiz/kahve/ (Erişim Tarihi: 28.12.2019).

http-10: https://www.fairtradecertified.org/why-fair-trade (Erişim Tarihi: 28.12.2019).

http-11: https://www.franchiseborsasi.com.tr/3-nesil-kahve-nedir-ve-3-nesil-kahve-ekipmanlari/ (Erişim Tarihi: 30.12.2019).

http-12: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/turkdav.pdf (Erişim Tarihi: 07.07.2020).

http-13: https://www.coffeeb.net/history-of-third-wave-coffee/ (Erişim Tarihi: 19.12.2019).

Ek-1. Görüşme Kılavuzu

GÖRÜŞME KILAVUZU

1. **Sizi tanıyabilir miyiz? (Demografik bilgiler)**
   - Yaş
   - Cinsiyet
   - Gelir
   - Meslek
   - Eğitim

2. **Kahve ile deneyiminiz nasıl başladı?**
   - Kahve sizin için ne anlama geliyor?
   - Neden kahve içiyorsunuz?

3. **Günlük kahve rutininizi bize anlatır mısınız?**
   - Günün hangi saatlerinde kahve içersiniz?
   - Kahveyi kendiniz mi yaparsınız dışarıda mı içmeyi tercih edersiniz?
   - Kendiniz yaparsanız buna ilişkin rutinleriniz ya da tekniğiniz nelerdir? Sahip olduğunuz ekipmanlar nelerdir?
   - Dışarıda içiyorsanız nerelerde kahve içiyorsunuz ya da alıyorsunuz?
   - Süt ve şeker kullanır mısınız?
   - Kahvede aradığınız özellikler (tat, koku, kıvam) nelerdir?

4. **Kendinizi nasıl bir kahve içicisi olarak tanımlarsınız?**
   - Seçici bir içici misiniz?
   - Yeni kahve çeşitleri denemeye istekli misiniz?
   - Kahve hakkında yeni şeyler öğrenmeye ilgili misiniz?

5. **Üçüncü dalga kahve sizin için ne anlam ifade ediyor?**
   - Üçüncü dalga kahveyi tercih etme sebepleriniz neler? (Neden soruları)

- Üçüncü dalga kahve dükkânlarını tercih etme sebepleriniz neler? (Neden soruları)
- Üçüncü dalga kahve sizin kahve deneyiminizde nasıl bir farklılık yarattı?
- Kahveyi üçüncü dalga ya da özel yapan özellikler nelerdir?
- Bir kahve dükkânını üçüncü dalga yapan şeyler nelerdir?

6. **İkinci dalga kahve ve kahve dükkânları konusunda ne düşünüyorsunuz?**
    - İçmeye devam ediyor musunuz?
    - İkinci dalga kahveyi neden içiyorsunuz/neden içmiyorsunuz?

7. **İkinci ve üçüncü dalga kahve dükkânlarını sizin için farklı yapan şey nedir?**

Sormak istediğim şeyler sona erdi. Eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Ek-2. Etik Rapor Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 17.10.2019	Protokol No: 81592	Tarih: 27.11.2019

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	BAP Projesi-Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Tüketim Kültürü İçinde Kahvenin ve Kahve Dükkanlarının Değişen Anlamı: 3. Dalga Kahve Tüketicileri Üzerine Fenomolojik Bir Araştırma
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA
TEZ YAZARI:	Gizem ŞEKER
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

Prof.Dr. Emel ŞIKLAR
(Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)

Prof.Dr. T. Volkan YÜZER *(Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)*	**Prof.Dr. Esra CEYHAN** *(Eğitim Fak.)*
Prof. Hayri ESMER *(Güzel Sanatlar Fak.)*	**Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ** *(İkt. ve İdari Bil. Fak.)*
Prof.Dr. Handan DEVECİ *(Eğitim Fak.)*	**KATILMADI** **Prof.Dr. Oktay Cem ADIGÜZEL** *(Eğitim Fak.)*

Ek-3. Kısmi Sıralı Meta Matrisler

KATILIMCILAR	İLK KAHVE DENEYİMİ	KAHVEYİ TÜKETİM AMACI	GÜNLÜK KAHVE RUTİNİ	KAHVEDE NE ARIYOR?	KAFEDE NE ARIYOR?	KULLANILAN EKİPMAN
GÖRÜŞMECİ 1	Sütlü türk kahvesi ile başlayan kahve deneyimi lise yıllarında sınava hazırlanırken Nescafe ağırlıklı olarak devam etmiş, daha modern kahve türlerine geçiş ise üniversite dönemine denk gelmekte	Genellikle genç yaştaki kişilerin dışarıda kahve tüketim nedeninin karşı tarafı etkilemek olduğunu düşünüyor, popüler kültürle birlikte kahvenin dışarıda tüketiminin arttığı görüşünde.	Sabahları kahvaltıdan önce kahve tüketiyor. Oğlu ile özellikle haftasonları dışarıya kahve içmeye çıkıyor. Kahve dükkanlarını ofis olarak kullanmayı seviyor. İşyerinde de çay hazır olana kadar kahve tüketimi var.	Kahvenin Arabica çekirdek olması, doygun ve sert bir aromaya sahip olması önemli. Uygun fiyatlı ama kaliteli kahveler tercih ediyor. Kahvenin tazeyken yaydığı koku önemli, dışarıda kahve tüketirken de buna dikkat ediyor.	Çalışanların samimi olması, sakin, çalışılabilir bir ortam olması, çalışma saatlerinin uygun olması, ekonomik olması, sıkış tepiş mekanlar olmaması, güvenli bir ortama sahip olması, kendi yaş aralığına yakın insanların bulunması, servis hızı ideal, aydınlık mekanlar olmaları, ürünlerinin kaliteli ve taze, mekanlarının ulaşılabilir olması, internet bağlantısı bulunması.	Filtre kahve makinesi, Mocha Pot.

GÖRÜŞMECİ 2	Kahve deneyimi evde Türk kahvesi ile başlamış ama şekillenmesi Nescafe ve ardından ikinci nesil ile birlikte dışarıda kahve tüketimine yöneldi	Kahvenin sağlığa yararlı olduğunu düşünüyor ancak bazı kişisel sağlık problemlerinden dolayı ara vererek içiyor. Kahve içerken hem günün yorgunluğunu atıp keyifli bir sohbet ortamı oluşmasını seviyor. 2. nesil kahvecilerin popüler kültür malzemesi olduğunu düşünüyor.	Bağımlılık yaratmaması ve kahvenin anlamını yitirmemesi adına her gün tüketmemeye çalışıyor ancak biyolojik olarak yararlı olduğunu düşündüğü için iki günde bir muhakkak içiyor	Acı ve ekşi tatları seviyor, meyve aromalarını yapay buluyor. Koktelyler gibi farklı lezzetlere açık. Asitli bir tat bırakması ve yanık tadı olması rahatsız ediyor. Kahveyi çekirdeğine göre ayırmıyor, bildiği kökenlere ait kahveleri tercih ediyor. Taze kavrulması önemli. Kahveyi sade tercih ediyor.	Ekonomiklik, samimi ortam.	French press
GÖRÜŞMECİ 3	Aileden görerek başlanan Türk kahvesi alışkanlığı üniversite döneminde diğer kahveleri deneyerek devam etmiş	Kahve tüketimini bağımlılık olarak değerlendiriyor, dışarıda kahve içmesinin nedeni çoğunlukla arkadaşlarla vakit geçirmek. Tat olarak kahve seçeneğini seviyor.	Sabah ve öğlen işyerinde, akşam ise evde rutin olarak kahve tüketiyor.	Kahvenin orijinal kokuları dışındaki kokulardan rahatsız oluyor. Yumuşak içim ve taze olmasına dikkat ediyor.	Sıkış tepiş olmayan, sakin bir ortamı olan ve kendi yaş grubuna yakın insanların olduğu kahve dükkanlarını tercih ediyor. Ürünlerin kalitesine dikkat ediyor.	Filtre kahve makinesi.

GÖRÜŞMECİ 4	Ailede görülen Türk kahvesi alışkanlığı ufak denemelerle başlayıp giderek artmış	Kahveyi günlük su ihtiyacı ile bir görüyor, tadını seviyor ve sağlık açısından yararlı olduğunu düşünüyor. Kahve içtiğinde mutlu hissediyor, kaliteli kahve içmek ise daha fazla mutluluk sebebi. Üçüncü nesil kahvecilerin kahve tiryakileri için daha özel bir seçenek olduğunu düşünüyor.	Her yemekten sonra kahve tüketiyor. Dışarı çıktığında ise genel olarak kahve tercih ediyor. Bazı günler sabah uyandığında kahve ve tatlı tüketiyor.	Arabica çekirdekleri kaliteli buluyor. Sert, sade ve kıvamlı kahve tercih ediyor. Aromalardan hoşlanmıyor.	Samimi ortaam, ilgili çalışanlar. Kahve dükkanına ulaşılabilirlik önemli.	French press
GÖRÜŞMECİ 5	Kahve deneyimi dışarıda Nescafe tüketimi ile başlamış	Gün içinde yaptıklarını düzgün yapabilmesi için kahve tüketmesi gerektiğini düşünüyor. Sabah kendine gelmek için daha yüksek oranda kafein içeren çeşitlerini içiyor. Aşırı kafein tüketiminin odaklanma sağladığını düşünüyor. Barista olarak çalışıyor ve işinde iyi olmak daha çok kahve üzerine eğilmesini sağlıyor. Üçüncü dalga kahveye gereken önemi verdiği için gözünde daha prestijli.	Sabah ilk iş kahve tüketiyor, daha sonra işe gitmeden önce tekrar kahve tercih ediyor. Barista olarak çalışıyor ve çalışırken de bolca kahve tüketiyor.	Yüksek gövdeli kahveler tercih ediyor. Farklı kahveleri denemeyi seviyor.	Çalışanların işini severek yapması gerektiği düşüncesi.	Filtre kahve makinesi, termometre, ikinci nesil ile ilgili ufak aletler.

GÖRÜŞMECİ 6	Çocuklukta Türk kahvesi ile başlayan deneyim üniversite yıllarında filtre kahve tüketilmeye başlamasıyla şekillenmiş	Kahvenin gün içinde kendisine eşlik ettiğini düşünüyor ve mutlu hissettiriyor. Uykusuzluk vs gibi olumsuz etkileri onda görülmüyor bu yüzden günün her saati tüketiyor. İşten eve geldiğinde yorgunluğunu alması için kahve tüketiyor. Kahvenin çok çeşitli tatları olması onu çekiyor.	Sabah kalkar kalkmaz kahve tüketiyor. Barista olarak çalışıyor ve çalışırken de kahve tüketip işten çıkmadan önce mutlaka bir bardak içiyor. Gece uykudan önce de sabit bir bardak kahve tüketiyor.	Sade kahve tercih ediyor. Meyveli tatları hafif buluyor, sert kahveleri tercih ediyor. Ceviz veya fındık tatlarını seviyor.	Kahve dükkanının müşteri profili ve samimi bir ortam olması önemli.	….
GÖRÜŞMECİ 7	Aile yanında Türk kahvesi ile başlayan deneyim üniversitede önce Nescafe ve türevleri daha sonra ise üçüncü nesil kahve ile devam etmiş	Kahveyi günlük rutinin bir parçası olarak görüyor, sabah ilk iş kahve içiyor ve güne böyle başlıyor.	Sabah ilk iş ve akşam yemeğinden sonra mutlaka kahve tüketiyor. İşyerindeyse öğlenleri de kahve tüketiyor.	Kahvenin kökenine göre demleme yapılmasını istiyor, daha yumuşak içim kahveleri tercih ediyor. Yanık tadını sevmiyor. Dışarı çıktığında kaliteli kahveye daha fazla ödeyebiliyor. Süt ve şekerin kahvenin orijinal tadını bozduğunu düşünüyor.	Kahve çekirdeğine ve müşteri isteğine uygun demleme yapılması önemli.	French press, Nescafe Gold kahve makinesi, termometre.

GÖRÜŞMECİ 8	Kahve deneyimi aile ile birlikte 6-7 yaşlarında Türk kahvesi ile başlamış	Kahve tüketimini bağımlılık olarak değerlendiriyor, uykusuzluk vs gibi etkileri olmadığı için günün her saati tüketiyor. Kahve zevkinin hobinin üstünde bir keyif işi olduğunu düşünüyor.	Sabah kalkınca, akşam uyumadan ve gün içinde her fırsatta kahve tüketiyor. Kahve dükkanlarını çalışma yeri olarak kullanmayı seviyor.	Koyu, yoğun aromalı ve sert kahveleri tercih ediyor.	Çalışmak için uygun ve sakin bir ortam olması.	French press.
GÖRÜŞMECİ 9	Aile ile Türk kahvesi içerek başlayan kahve deneyimi zamanla Nescafe ve filtre kahve ile şekillenmiş	Sıcak içecek tüketmeyi sevdiği ve diğer seçeneklere göre daha aroması yoğun bir lezzet olduğunu düşündüğü için kahve tüketiyor.	Her sabah, öğle ve akşam kahve tüketiyor. Evde film vs izlediğinde de kahve tüketiyor.	Peynir tadı gibi yoğun aromalı kahveleri seviyor. Sert ve taze kahveleri çekim şekline göre tercih ediyor.	Kahveyi özüyle sunabilen kahve dükkanlarını tercih ediyor.	French press.
GÖRÜŞMECİ 10	Çocuklukta sütlü Türk kahvesi ile başlayan kahve deneyimi zamanla filtre kahve ile şekillenmiş	Kafeinin kendisine iyi geldiğini düşünüyor. Kahveyi bir keyif olarak görüyor. Dışarıda kahve tüketiminin genel nedeni ise arkadaşlarıyla vakit geçirmek.	Sabah kahvaltıdan sonra ve akşama doğru mutlaka kahve tüketiyor. Eğer haftasonuysa akşamları film izlerken veya uyumadan önce de kahve tüketiyor.	Yoğun, sade ve direkt olarak kahvenin tadını alabildiği şekilde tercih ediyor. Kahveyi kökenine göre değil kavrulma derecesine göre değerlendiriyor. Koyu kavrulmuş	Samimi bir ortam, karton bardakta değil fincanda sunum daha önemli.	Filtre kahve makinesi, ikinci nesil ile ilgili ufak aletler.

GÖRÜŞMECİ 11	Üniversite döneminde Starbucks'ta işe girmesi ile kahve deneyimi başlamış, öncesinde çok nadir kahve tüketimi var	Kahveyi bir haz aracı olarak görüyor ve kafein etkisinin masa başı işlerde çalışan kişiler için gerekli olduğunu düşünüyor. Dışarıda kahve tüketimini ise sosyalleşme aracı olarak değerlendiriyor.	Her sabah kahve tüketiyor. Yaz aylarında soğuk kahveler yapıp tüketmeyi tercih ediyor. Fırsat buldukça dışarıya kahve içmeye çıkıyor.	Kahvenin kokusu önemli. Orta asidite ve orta gövdeli tatlar tercih ediliyor. Sade kahve içicisi.	Rahat ve çalışmaya uygun bir ortam.	Filtre kahve makinesi, french press, Mocha Pot.
GÖRÜŞMECİ 12	Türk kahvesi ile aile yanında başlayan kahve deneyimi iş gereği üçüncü nesil kahvelerin tanınmasıyla şekillenmiş	Kahve tüketimini rahatlamak olarak değerlendiriyor. Uykusunu alamadığı günlerde kahveyi ayılmak için bir araç olarak kullanıyor. Kahve tüketimini bağımlılık olarak değerlendirmiyor.	Rutin olarak bir kahve tüketimi yok. Sadece uykusuz olduğu zamanlarda muhakkak tüketiyor.	Koku ve kıvam önemli.	Demleme şekli ve ayarını tutturmak önemli.	French press.
GÖRÜŞMECİ 13	Üniversite yıllarında uyanık kalıp ders çalışabilmek için kahveye yönelmiş, çocukluktan gelen bir alışkanlık değil	Kahveyi ayık kalmak için tüketiyor.	Her sabah kahve tüketiyor. Fırsat buldukça da dışarıda kahve içmeye çıkıyor.	Kahveye uygun demleme yapılmasını seviyor, sade ve sert kahve tercih ediyor.	Kahvenin mekanda kavrulması, kaliteli çekirdek olması ve hazırlanma stili önemli. Hem kahve içip hem yemek yenebilecek karma dükkanlar tercih ediliyor.	French press, Nescafe Gold kahve makinesi.

GÖRÜŞMECİ 14	Kahve deneyimi lise yıllarında Nescafe tüketimi ile başlamış daha sonra ikinci ve üçüncü nesil kahve ile şekillenmiş	Kahvenin doygunluk ve enerji verdiğini düşünüyor. Kahveyi zevk için tüketiyor.	Uyandıktan 5-6 saat sonra kahve tüketiyor.	Sert, yüksek kafeinli sade kahveleri tercih ediyor. Taze ve yanmamış olması önemli.	İşi bilen kişilerin kahve işine girmesi ve bu işi hakkıyla yapmaları gerektiği düşüncesi.	Hario V60.

KATILIMCILAR	TİPOLOJİ	1. ve 2. DALGA İLGİLİ GÖRÜŞÜ	3. DALGA KAHVE GÖRÜŞÜ	3. DALGA KAFE GÖRÜŞÜ	BİR FELSEFE OLARAK 3. DALGA GÖRÜŞÜ	YAŞ	CİNSİYET	MESLEK	GELİR
KATILIMCI 1	Çekirdeğin kendi tadını almak isteyen, bütçesine uygun ve kaliteli kahve arayan, fazla kahve demleyip israf etmek istemeyen, kafeinden olumsuz anlamda etkilenmeyen, kendini kahve konusunda eğitmeye çalışan, kahveyi kendisi yaptığında pratik bir yol izleyen, kahve için kullandığı ekipmanların sağlığa etkisine dikkat etmek, sert ve sade kahve tercih eden.	Hala tercih eden (alışkanlık), homojen ürünler sunduklarını düşünen.	Üçüncü dalga kahve anlayışındaki adil ticaret uygulamasının ülkemizde yeterince sağlanamadığını düşünen, üçüncü dalga kahvenin bir hikayesi olduğunu bilen ancak nihai tüketici olarak çok farkına varmadığını düşünen, kahve kavurma işlemini bizzat kendilerinin yapmasının artı olduğunu ve bunun zahmetli bir iş olduğunu düşünen.	Mekân sahibinin saygısızlığından olumsuz deneyim, kendilerinin bir hikayeye dayandırmaya çalıştıklarını ancak nihai tüketici olarak kendisinin çok ayırdına varamadığını düşünen, Eskişehir'de ciddi fiyat farkı olmasa da genelinde fiyat farkları bulunan, kahve yanı ürünlerin çeşitliliği ve tazeliğine önem veren.	Kendilerini ayrıştırmaya çalıştıklarını ancak yeni bir pazar açmak için yaratıldığını düşünen.	40	Erkek	Öğretim üyesi	15000

KATILIMCI 2	Bağımlılıktan kaçınmak adına bazen kahve içmeyi kesen, duyusal haz arayışında olan, dışarıda kahve tüketiminin masraflı olduğunu düşünen, kahve dükkânlarının kendine özgü bir ruhu olduğuna inanan, sade kahve içicisi, kahvenin sağlığa yararlı olduğunu düşünen, kahve konusunda kendini geliştiren, yeni bilgiler öğrenen, yeni tatlar denemeye istekli ve farklı tatları seven.	Hala tercih eden (ulaşılabilirlik), bu kahvelerin benliklerini yitirdiklerini düşünen, seri üretimin bir yapaylığa neden olduğunu ve bu tarz yerleri genelde yalnız insanların tercih ettiğini düşünen, tercih edilmesinin popüler kültür olduğunu düşünen, istediğin kadr oturabilmenin sorun olmamasının olumlu etkisi olduğunu düşünen, kahvenin asıl tadı yerine şekerli bir karışım sunulduğunu düşünen.	Üçüncü dalgada kahvelerinin kökenlerine göre en uygun yöntemle demlenebildiğini ve her birinin bir hikayesi olduğunu ve tüketiciye öyle sunulduğunu düşünen, etnik bir önem taşımamakla beraber kahveyi tat açısından köken olarak değerlendiriyor, önceki nesillere göre daha kaliteli olduklarını düşünen, kavurma derecesine ve kahvenin tadını kaybetmemesine dikkat eden, dükkânın kendisine özgü koktelyler sunmasını seven.	Artisan üretimin hoş olduğunu düşünen, kurumsallaşmaların istemeyen ve bu doğrultuda popüler kültüre kurban olmasını istemeyen, popüler kültürün etkisinde kalmanın kahvenin tadını öldürdüğünü düşünen, bir ruhları olduğunu ve bunun onlara bir hava kattığını düşünen, barista ile etkileşimin diğerlerine göre daha samimi ve daha bilgi verici olduğunu düşünen, ortamını daha samimi, tasarımını daha rahat bulan, bu tarz bir ortama girdiğinde bir topluluğa dahil olabildiğini düşünen, ürün çeşitliliğini seven, üçüncü dalgadan önce yeni bir yer arayışında olan.	Sunulan ürünün bir hikayesinin olması ve ortamın samimiyeti ile baristalarla etkileşime geçmenin özel olduğu düşüncesi.	18	Kadın	Öğrenci	500 TL

KATILIMCI 3	Bağımlılığı kabul eden, evde kahve tükettiğinde en pratik şekilde tercih eden, aromasız ama şekerli kahve tüketen, yeni tatlar denemeye açık.	Hala tercih eden (alışkanlık), ürünlerinin her yerde bulunabileceğini düşünen, ulaşılabilirliği açısından sık tercih edildiğini düşünen.	Üçüncü nesil kahveyi öncekilerden ayıran en önemli özelliğin içim kolaylığı olduğunu ve diğerlerine göre daha kaliteli ve lezzetli olduğunu düşünen.	Ortamının sıkış tepiş ve daha çok öğrenci dolu olduğunu düşünen.	…	31	Erkek	İş takipçisi	4000 TL
KATILIMCI 4	Bağımlılığı kabul eden, direkt olarak kahvenin kendi tadını almak isteyen, bu doğrultuda aromasız sade ve sert kahve tercih eden, duyusal haz arayışında olan, kendini kahve tiryakisi olarak tanımlayan, sabahları kahve ve tatlı tüketen (aralıklı), kahvenin yararlı olduğunu düşünen, kahve konusunda seçiçi olan, evde kahve demlerken daha kendine has yöntemler geliştiren, farklı tatlar denemeye açık.	Hala tercih eden (ulaşılabilirlik), kahvenin özünü üçüncü dalga kadar iyi yansıtamadıklarını düşünen.	Üçüncü nesil kahvenin öncekilerden farkının demleme yöntemleri olduğunu ve bu durumun kahve tirkakileri için farklı bir boyut oluşturduğunu düşünüyor, daha fazla haz verdiği için daha yavaş tüketiyor.	Ulaşılabilir olduğu durumlarda severek tercih eden, sunumlarının daha şık olduğunu düşünen, ortamının daha rahat, samimi, gösterişten uzak ve çalışanlarının daha samimi ve bilgi vermeye hazır olduğunu düşünen, sadece kahve üzerine yoğunlamış ve genç kesimin takıldığı ortamlar olduğu için daha rahat bulan.	…	22	Kadın	Öğrenci	1500 TL

KATILIMCI 5	Bağımlılığı kabul eden, kahvede daha dolgun daha karakteristik tatlar tercih eden, hem bir barista hem bir tüketici olarak duyusal haz arayışında olan, ve kahve işinin severek ve bağlılıkla yapılması gerektiğini düşünen, kahve ile ilgilenmeye başladıktan sonra kendini bu konuda eğiten, sade kahve tüketen, kafeinin aşırı odaklanma sağladığını düşünen, iyi para verip iyi kahve içmesi gerektiğini düşünen, yeni tatlar denemeye istekli ve bu konuda kendini geliştiren.	Hala tercih eden (ulaşılabilirlik), homojenleşme ve seri üretim yüzünden kahveye gereken önemin verilmediğini düşünen, tat seçeneklerini kısıtlı bulan, reklamları çok yapıldığı ve bu sayede bilindiği için tercih edildiğini düşünen.	Üçüncü nesil kahveyi farklı yapanın demleme yöntemleri olduğunu düşünüyor, kahveyi hazırlar ve tüketirken haz alan, manuel demleme sayesinde daha farklı lezzetler ortaya çıkarılabildiğini ve daha nitelikli ürünler üretilebildiğini düşünen, üçüncü neslin kahveyi daha nitelikli yaptığını savunan.	Manuel demlemenin hazırla aşamasında da içim aşamasında da daha keyifli olduğunu düşünen, demleme aşamasının müşteri tarafından izlenmesini önemli bulan, yeni tatları farklı yöntemlerle deneyebileceğiz bir ortam sunulduğunu düşünen, daha samimi ve istenen siparişin sağlanabileceği ortamlar olduğunu düşünen.	…	28	Erkek	Barista & Barmen	2600 TL
KATILIMCI 6	Bağımlılığı kabul eden, duyusal haz arayışında olan, daha uygun fiyata çok farklı tatlar elde etme imkanı olduğu için kahveye yönelen, barista olarak kendini geliştiren, kendini kahve tiryakisi olarak tanımlayan, sabah içicisi, sade ve sert kahve içicisi, kahvenin sağlığa zararlı olmadığını düşünen,	Hala tercih eden (bilinirlik, ulaşılabilirlik), homojenleşme ve seri üretimle müşterinin dilediği kahveyi üçüncü nesil kahve dükkânlarındaki gibi müdahale edip yaptıramayacağını düşünen,	Üçüncü nesilde kahvenin daha kişiselleştiğini düşünen, müşterinin de müdahale ile dilediği kahveyi yaptırabileceğini düşünen, manuel demlemenin daha fazla imkan sunduğunu düşünen, kişiselleştirmenin özgünlük yarattığını düşünen.	Butik olmalarının daha samimi bir ortam yarattığını düşünen, barista ile etkileşime geçip daha kişiselleştirilebilir kahveler alınabildiğini düşünen, farklı çekirdekler ve farklı demleme yöntemleriyle değişik	…	33	Erkek	Barista	3000 TL

	kahve konusunda seçici ve yeni tatlar denemeye istekli olan, iş dışında evde kahve yapımında da kendini uzmanlaştıran.	ortamının yapay olduğunu düşünen.		varyasyonlar çıkarılabileceğini düşünen, manuel demlemenin daha farklı lezzetler ortaya çıkartabileceğini ve bu durumun ürün çeşitliliğini arttırdığını düşünen, hala yeni yerler arayışında olan.					
KATILIMCI 7	Bağımlılığını kabul eden, çekirdeğin kendi özgün tadını alabilmeyi isteyen, bu doğrultuda sade kahve tercih eden, kahve dükkânlarında özgünlük arayan, sabah içicisi, belli tatlar haricinde yeni kahve çeşitleri denemeye kapalı olan, kahve konusunda uzmanlaşan.	Tercih etmeyen, kahve çekirdekleri ve çeşitlerinin daha sınırlı olduğunu düşünen ve çalışanların kahve konusunda üçüncü nesil kahve dükkânı çalışanları kadar kalifiyeli olmadıklarını düşünen.	Üçüncü nesili hem lezzet hem demleme şekilleri açısından farklı bulan, kahvenin kökeni ve buna uygun demleme yöntemlerini tercih eden, süt ve şeker gibi eklentilerin zaten kahvenin tadını bozduğunu düşünen, üçüncü nesilin kişiselleştirilebildiğini düşünen.	Daha farklı ve daha kişiselleştirilebilir ürünler çıkarılan ve daha çok gençlere hitap eden yerler olduğunu düşünen, baristaların etkileşim ve yenilik konusunda daha istekli olduğu, baristaların daha kalifiyeli olduğu, kaliteli ürün ve kaliteli ortam sunulduğu.	…	28	Kadın	Öğrenci	3000 TL

KATILIMCI 8	Bağımlılığı kabul eden ve kendini kahvekolik olarak tanımlayan, uygun fiyata istediği kahveyi elde etmek için kampanyaları takip eden, kahveyi israf etmeyip yapılanın hepsini tüketen, çekirdeğin kendi tadını alabilmenin peşinde olan ve bu yüzden sade ve koyu kahve tüketen, evde kahve yapma konusunda uzmanlaşmaya çalışan, kafeinin olumsuz bir etkisini görmeyen ve yeni tatlar denemeye istekli olan.	Hala tercih eden (alışkanlık), standart olmasının ve sürpriz içermemesinin bazı durumlarda aranan şey olduğunu düşünen.	Üçüncü dalganın demleme ve sunum şekilleriyle farklılık yarattığını düşünen.	Butik olmalarının özgünlük yarattığını ve farklılık ve yeniliğe odaklandıklarını düşünen, ortamının ve çalışanlarının daha samimi olduğunu düşünen, kahve üzerine yoğunlaştıkları için bu konuda her türlü bilginin alınabileceği.	…	31	Erkek	Öğrenci	1500 TL
KATILIMCI 9	Kahve konusunda kendini geliştiren, sabah içicisi, çekirdeğin kendi aromatik tadını almayı isteyen, sade ve sert kahve tüketen, üçüncü dalga kahvenin daha sağlıklı olduğunu düşünen, kahve konusunda seçici ve yeni tatlara açık olan.	Hala tercih eden (bilinirlik), kahve çeşitlerinin sınırlı ve ürünlerinin bayat olabildiğini düşünen, take away ve büyük boy olmasını güzel bulan.	Üçüncü nesil kahvenin daha sağlıklı, daha kaliteli ve daha lezzetli olduğunu düşünen, daha çok seçenek sunduğunu ve daha taze servis edildiğini düşünen.	Daha fazla ürün ve daha farklı lezzetler olması, kahvenin daha özüyle sunulabilmesi.	…	35	Erkek	Marka Uzmanı	5000 TL

KATILIMCI 10	Bağımlılığı kabul eden, evde kahve yapımı konusunda kendini geliştirmeye çalışan, kahvenin adıl tadını almaya çalışan ve az miktarda süt ve şeker tüketen, uyku düzenini etkilememesi için haftaiçi geç saatte kahve tüketmeyen, kahve konusunda seçici ve yeni tatlara açık olan, kafeinin kendisine iyi geldiğini düşünen.	Hala tercih eden (ulaşılabilirlik ve ortama uyum sağlama) kahvenin asıl tadını veremediklerini düşünen.	Kahveyi kökenine göre değil kavrulmasına ve sertliğine göre ayıran.	Daha samimi ortamlar olması, sunumlarının daha kaliteli olması, daha kaliteli ürünler sunulması.	…	22	Kadın	Öğrenci	1500 TL
KATILIMCI 11	Kahveyi daha çok içerken aldığı haz dolayısıyla tercih eden, kahveyi israf etmeyen yöntemler kullanmaya çalışan, baristalık yaptığı için kendini kahve konusunda eğiten, kahve dükkânları için büyümenin kaliteyi düşürdüğünü savunan, sabah içicisi, kahvenin asıl tadını almak isteyen, orta gövdeli sade kahve tercih eden, kahve konusunda seçici.	Hala tercih eden (alışkanlık), ikinci nesilde kendini daha rahat hisseden, kalite konusunda kendilerini bozduklarını düşünen.	Kahvenin nereden nasıl geldiği ile değil sadece lezzetiyle ilgilenen, demleme yöntemlerinin arasındaki farkın kolay kolay ayırt edilemeyeceğini düşünen, kahvenin kökenine lezzeti etkilediği için dikkat eden, daha önceki nesillerin çoğaldıkça kalitelerini düşürdüğünü düşünen, üçüncü nesillerin küçük olmasından dolayı daha nitelikli kahve üretebildiğini ve bunun onların özgün yanı olduğunu düşünen,	Lezzet açısından çok bir farkının bulunmadığı ama her birinin kendini farklı kılmak için kendilerine has yöntemleri olduğunu düşünen, ortamlarını daha samimi bulan, butik olmalarının daha kaliteli olmalarını sağladığını düşünen.	…	27	Erkek	Akademisyen	6000 TL

KATILIMCI 12	Bağımlılık derecesinde kahve tüketmeyen, işi gereği kahve üretimine yakın olup bu bilgilerle kendini eğiten, yeni tatlar denemeye kapalı olan.	Hala tercih eden (ulaşılabilirlik).	Üçüncü nesilde demleme ayarının önemli olduğunu ve manuel demlemenin kahvenin lezzetine iyi kötü etki edebileceğini düşünen.	Pek farklı bulmayan ancak ürün çeşitliliği için farklı bir şeyler denemek istediğinde tercih eden.	…	23	Erkek	Restoran şefi	4500 TL
KATILIMCI 13	Bağımlılığı kabul eden, üçüncü nesil kahve dükkânlarında edindiği bilgilerle kendini kahve konusunda eğiten, butik kahve dükkânları yerine kurumsallaşmayı tercih eden, kahve çekirdeğinin asıl tadını almak isteyen, sert ve sade kahve tüketen, kahveyi kendi kavuran kahve dükkânlarını tercih eden, yeni tatlar denemeye açık olan.	Hala tercih eden (yan ürünler), kahve hakkında üçüncü nesil kahve dükkânlarındaki gibi bilgi alamadığını düşünen, standart bir tada sahip olduklarını düşünen.	Üçüncü nesil kahveyi özel yapan şeyin demleme yöntemleri ve kahve çekirdeği olduğunu düşünen.	Daha kurumsal olmalarını isteyen, kahve çekirdeği hakkında daha geniş bilgi alabileceğini düşünen, baristaların bilgi vermeye istekli olduklarını düşünen, demleme yöntemlerinin farklı lezzetler verdiğini ama daha öncekilerle çok da önemli bir fark olmadığını düşünen, kahve hariç yemek vs gibi ürünlerin olmamasını eksik bulan.	…	28	Erkek	Garson	3000 TL

KATILIMCI 14	Çekirdeğin kendi tadını almak isteyen, bu doğrultuda sert ve sade kahve tercih eden, yanmış kahveyi zararlı olduğu için içmekten kaçınan, kendini kahve konusunda eğiten ve yeni tatlar denemeye açık olan.	Hala tercih eden (bilinirlik ve ulaşılabilirlik).	Üçüncü dalga kahvenin öncekilerinden farkının taze olması olduğunu düşünen ancak üçüncü dalga anlayışının layığıyla yapılamayıp kahve hakkında yeteri kadar bilgisi olmayanların da bu işe kalkıştığını düşünen.	Yeteri kadar bilgi sahibi olunmadan açıldıklarını düşünen, bu yüzden kalitesiz bulan, daha kaliteli bulduklarını tercih eden.	Üçüncü dalgayı insanların kahvenin ne demek olduğunu anlamaya başladıkları aşama olarak görüyor.	23	Erkek	Barmen	3000 TL

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Gizem Şeker

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı : Tokat / 1993

E-Posta : gizemseker93@gmail.com

Eğitim Geçmişi:

- 2014 - 2018, Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
- 2018 - Halen, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama