

KESİT AKADEMİ DERGİSİ

ISSN: 2149-9225

The Journal of Kesit Academy

ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE AKIMININ
TÜKETİCİLERİN KAHVE TÜKETİM
ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF THIRD WAVE COFFEE STREAM
ON CONSUMERS' COFFEE CONSUMPTION
HABITS

Açelya TELLİ DANIŞMAZ*




Makale Türü/ Article Information/ Информация о Статье: Araştırma Makalesi/ Research Article/ Научная Статья

Atıf / Citation / Цитата

Telli Danışmaz, A. (2021). Üçüncü Dalga Kahve Akımının Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (27), 441-452.

Telli Danışmaz, A. (2021). The Effect of Third Wave Coffee Stream on Consumers' Coffee Consumption Habits. *The Journal of Kesit Academy*, 7 (27), 441-452.

 10.29228/kesit.50820

Geliş / Submitted / Отправлено: 10.04.2021

Kabul / Accepted / Принимать: 18.06.2021

Yayın / Published / Опубликованный: 25.06.2021

Bu makale İntihal.net tarafından taranmıştır. This article was checked by İntihal.net. Эта статья была проверена Интихал.нет Bu makale Creative Commons lisansı altındadır. This article is under the Creative Commons license. Это произведение доступно по лицензии Creative Commons.

*Doktora Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, acelya.telli@hotmail.com 

KESİT AKADEMİ DERGİSİ

ISSN: 2149-9225

The Journal of Kesit Academy

ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE AKIMININ TÜKETİCİLERİN KAHVE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ¹

THE EFFECT OF THIRD WAVE COFFEE STREAM ON CONSUMERS' COFFEE CONSUMPTION HABITS

Açelya TELLİ DANIŞMAZ

Öz: Günlük hayatımızın vazgeçilmezlerinden biri olan kahve, üçüncü dalga kahve akımının ortaya çıkması ile birlikte kahve tüketicilerini üçüncü dalga kahve evleri, butik kavurucular, birbirinden farklı deneyimler sunan demleme ekipmanları ve kahve çekirdekleri ile tanıştırmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, üçüncü dalga kahve akımı ile birlikte tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimleri incelemektir. Çalışmada öncelikle kahve akımlarına ve kahve tüketim alışkanlıkları ile ilgili kavramsal çerçeveye yer verilecek olup, daha sonra literatürde tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve üçüncü dalga kahve akımı ile kahve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar incelenecektir. Yapılan literatür taraması neticesinde, üçüncü dalga kahve akımının kahve tüketicileri arasında gün geçtikçe daha da hızlı yayıldığı ve özellikle covid-19 pandemi sürecinde kahve tüketicilerinin kafe ortamında içtikleri kahveleri evde yapmayı deneyimlemeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim alışkanlıkları, kahve tüketimi, kahve akımları, üçüncü dalga kahve akımı.

Abstract: Coffee, one of the indispensables of our daily life, introduced coffee consumers to third-wave coffee houses, boutique roasters, brewing equipment offering different experiences and coffee beans with the emergence of the third wave coffee trend. In this direction, the aim of the study is to examine the changes in the coffee consumption habits of the consumers with the third-wave coffee flow. In the study, first of all, the conceptual framework of coffee flows and coffee consumption habits will be included, and then the studies in the literature that deal with the coffee consumption habits of consumers and the relationship between third-wave coffee flow and coffee consumption habits will be examined. As a result of the lit-

¹ "COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri" beyanları: Bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması bildirilmemiştir. Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.

Statements of "COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors": No conflicts of interest were reported for this article. Ethics committee approval is not required for this article.

erature review, it can be said that the third wave coffee flow is spreading more rapidly among coffee consumers day by day, and especially during the Covid-19 pandemic process, coffee consumers prefer to experience the coffee they drink at home in the cafe environment.

Key Words: Consumption habits, coffee consumption, coffee streams, third wave coffee stream.

GİRİŞ

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Üçüncü Dalga Kahve Akımı

2002 yılı Aralık ayında “dalga” sözcüğünü ilk kez Thirtsh Rothgeb “The Flamekeeper” isimli gazetede yazısında dile getirmiştir (Allison, 2009). Rothgeb bu kelimeyi kahvenin günümüze kadar olan süreçte yaşadığı değişimi ve gelişme evrelerini özetlemek amacıyla kullanmıştır (Rosenberg vd., 2018: 202; Kement, 2019: 1253). 19. yüzyılın sonlarından günümüze kadar olan süreçte ise kahve üç ana akımdan geçmiş olup kendini yenilemeye devam etmektedir. Bu akımlar sırasıyla birinci dalga kahve akımı, ikinci dalga kahve akımı ve üçüncü dalga kahve akımıdır.

Amerika'nın 19. Yüzyılda dünyaya tanıttığı yeniliklerden birisi birinci dalga kahve akımıdır. Çözünebilir (instant) kahvenin keşfiyle başlayan birinci dalga kahve akımı özellikle II. Dünya Savaşıyla birlikte tüm dünyada yankı uyandırmış (Hamalainen, 2018: 14) ve 20-21. yüzyıllarda kitle üretiminin artmasıyla birlikte tüketimi de hızla artmıştır (Girginol, 2017: 15). Bu doğrultuda kahvenin niteliği yerine fonksiyonuna odaklanan birinci dalga kahve akımı toplu kahve tüketimini hedef alan endüstriyel bir sürece işaret etmektedir (Rosenberg vd., 2018: 203). Pratik olmasıyla insan hayatına kolayca giren bu kahvelerin günümüzde en bilinen örnekleri Nescafe, Folgers vb. markalarla özdeşleştirilen çözünebilir kahvelerdir (Morris, 2013: 883; Latif ve Örs, 2018: 151; Kement, 2019: 1253). Bu kahveler kahveye yalnızca su karıştırılmasıyla hazırlanabilen kahveler olup herhangi bir demleme aracına veya teknolojisine ihtiyaç duyulmamaktadır.

Birinci dalga kahvenin nitelik yerine tüketim odaklı anlayışına bir tepki olarak 1960'ların sonunda ortaya çıkan ikinci dalga kahve akımı ile birlikte insanlar cafe latte, americano, cappuccino vb. espresso bazlı içeceklerle tanışmış ve sosyal hayata aktif bir şekilde katılmaya başlamışlardır (Morris, 2013: 882). Bu sebeple ikinci dalga kahve akımı insanlara daha nitelikli bir kahve içme imkânı ile birlikte sosyal bir deneyim de yaşatmıştır (Ayöz, 2018: 56-57; Guimaraes vd., 2018: 51; Latif ve Örs, 2018: 151). Bunun yanı sıra kahve zincirleri (Starbucks Coffee Company, Gloria Jeans Coffee vb.) ortaya çıkmış ve pazarlama alanında da gelişmeler yaşanmıştır (Fischer vd., 2017: 3). Franchising sistemi ile birlikte kahve yapımında da standardizasyona gidilmiştir. Örneğin hangi ülkedeki Starbucks Coffee Company'e giderseniz gidin istediğiniz içeceğin hazırlanış ve sunuş şekli aynı olacaktır. Bu kahve zincirleri, kahve çeşitliliğinin artmasının yanı sıra müşterinin markaya olan bağlılığını artırmayı, müşteriye rahat bir kafe ortamı sunmayı, en kaliteli kahveleri hazırlamayı hedef edinmiştir (Smith-Maguire ve Hu, 2014: 672). Türkiye'de ikinci dalga kahve evlerine örnek olarak “Kahve Dünyası” verilebilir. Dünya'daki en başarılı ikinci dalga franchising kahve zinciri ise tartışmasız Starbucks Coffee

Company'dir.

Kahvenin kalitesi ile ilgilenen ve kahvenin üretiminden nihai tüketiciye ulaşana kadar olan tüm süreçlerini tüketiciye şeffaf bir şekilde sunmayı amaçlayan üçüncü dalga kahve akımı ise her geçen gün kahve ile ilgilenen insanları şaşırtmaya devam etmektedir. Üçüncü dalga kahve akımında odak noktası kahveyi hazırlayan baristanın belli bilgi ve becerilere sahip olması gerektiğinin (Tolga, 2017: 47; Girginol, 2017: 169) yanı sıra kahvenin bir sanata dönüştürülmesini sağlamaktır (Borella vd., 2015: 32; Dinçer vd., 2016). Kahvenin adeta bir sanat eserine dönüştürülmesine örnek olarak "latte art" verilebilir. Üçüncü dalga kahve akımının diğer dalga akımlarından ayrılan en önemli yönü ise kahvenin kökenine, hasadına, işlenmesine, kavrulmasına ve demlenmesine kadar olan tüm sürecinin, bir başka deyişle kahvede kalite anlayışının hep ön planda olmasıdır (Hamalainen, 2018: 14-16). Üçüncü dalga kahve anlayışı bu nedenle "nitelikli kahve"nin peşindedir. Üçüncü dalga kahve akımı ile birlikte hayatımıza pek çok demleme ekipmanı da dahil olmuştur. Bunlardan bazıları; french press, V60 dripperlar, moka pot, sifon demleme ekipmanları, aeropress, soğuk demleme ekipmanları, chemex ve taşınabilir kahve ekipmanlarıdır. Ayrıca dünya çapında ve Türkiye'de de düzenlenen kahve festivalleri, üçüncü dalga kahve akımının ve butik kavurucuların bilinirliği açısından olumlu bir gelişmedir. Bunun yanı sıra festivallerde SCA tarafından kahve ile ilgili çeşitli kategorilerde düzenlenen yarışmalar da yapılmaktadır.

Allegra World Coffee Portal (2019) kahvenin bilinen üç dalga akımının yanı sıra dördüncü ve beşinci akımlarını da tanımlamıştır. "Science of coffee" olarak adlandırılan dördüncü kahve akımını üçüncü dalga akımından ayıran temel unsur, tüketiciye daha deneysel tat ve deneyimler sunmasıdır. Dördüncü akımda devreye çeşitli deneyler ve araştırmalar yoluyla elde edilen farklı kavurma ve demleme reçeteleri girmektedir. Beşinci akım olarak adlandırılan "business of coffee" ise ambiyans ve deneyim odaklı bir yaklaşımı benimsemekte, bunun yanında ticaret ve müşteriye merkeze alarak teknolojiye yatırım yapmaktadır. Bu beş yaklaşımın genel özeti Şekil 1'deki gibidir.

Şekil 1. Kahve Akımları

Odak	1. Dalga Geleneksel Kahve Kültürü	2. Dalga Markalaşmış Zincirler	3. Dalga Artisan Kahve	4. Dalga Kahvenin Bilimi	5. Dalga Kahve İşİ
Periyot	20.yy	1990ların ortası	2000lerin ortası	2010 başı	2010 ortası
Nitelikleri	<ul style="list-style-type: none"> - Emtia güdümlü - Kitle tüketimi - Toplu demleme filtre kahvelerin hakimiyeti - Çözünebilir kahvenin gi- 	<ul style="list-style-type: none"> - Markalı zincir konseptlerinin yükselişi - Kahve dükkânı kültürünün yayılması - Espresso bazlı ürünlerin özelleştirilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> - Zanaat odaklı - Mikro kavurmanın önemi - Anti-podean ve batı kıyısının etkisi 	<ul style="list-style-type: none"> - Bilimsel metotlar ve ilkeler - Demlemede doğruluk ve ölçüm - Kahvenin ve malzemelerin özellik- 	<ul style="list-style-type: none"> - Butik kahve ortamlarının çoğalması ve tanımlanması - Mükemmellik ve sürekli iyileştirmeye odaklanma - Ticari odaklı

	rişi	- 3. Dalga kahve evi ortamlarının gelişimi - Küreselleşme	- Kahvenin aşçılığının takdir edilmesi - Şeffaflık sağlama	rinin derinlemesine anlaşılması - Su kimyasına dikkat - Gelişmiş ekipmanlar	- Müşteri merkezilik - Teknolojiye ve takım geliştirmeye yatırım
Operatör Tipi	Perakende/süpermarket markaları	Kahve evi Zincir markalar	Bağımsız artisan kafeler ve kavurucular	Kurum içi özel kavurma	Akıllı istek uyandıran kavramlar
Karakteristiğin Tanımlanması	Fonksiyonel	Yaşam tarzı	Zanaat	Bilim	Arzu
Müşteri Duygusunun Tanımlanması	Yakıt İkmali	Zevk	Aşk	Araştırma	Deneyim

Kaynak: Allegra World Coffee Portal. (2019)².

1.2. Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Tüketimi

Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını irdelerken üzerinde dikkatle durulması gereken unsurlar satın alma sürecine etki eden faktörlerdir. Pazarlama literatüründe genel olarak tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörler; kişisel faktörler, sosyal faktörler, kültürel ve psikolojik faktörler olarak sıralanmaktadır (Kotler, 2002: 88). Kişisel faktörler; demografik unsurları, durumsal etkenleri ve yaşam biçimini ifade etmektedir. Sosyal faktörler ise aile, sosyal sınıf, roller ve statüler, referans gruplarını kapsamaktadır. Kültürel faktörler; kültür, değerler, normlar vb. unsurlardır. Son olarak psikolojik unsurlar ise; kişilik özellikleri, tutum, algılama ve öğrenme ile ilgili faktörlerdir. Buna ek olarak tüketicilerin bir şeyi satın alırken en çok etkilendiği kriterlerin; aile ve yakın çevre tavsiyeleri olduğu, ayrıca ani/beklenmedik durumların (mal/hizmet fiyatındaki ani değişimler, satıcı ilgisizliği vb.) da satın alma kararı üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Akçi, Yıldız, Kılınç, 2020: 156).

Tüketim alışkanlıkları kahve özelinde ele alındığında ise, kahvenin sadece bir içecek olmadığı, bunun yanında sosyal hayatın önemli bir unsuru olduğu görülmektedir (Hatox, 1998: 3; Heise, 2001: 102). Zira kahve sektöründe hizmet veren mekanları tercih eden müşteriler artık yalnızca kahve içmek için değil, aynı zamanda sosyalleşme amacıyla da bu tür mekanları tercih etmeye başlamıştır. Zincir marka kahve evlerinin sektöre girmesi bunun öncüllerinden birisidir. Öyle ki müşteriler sosyalleşmenin yanı sıra bir sosyal statü kazanma amacıyla da bu tür kahve mekanlarına giderek kahve tüketmeyi tercih etmektedirler (Aşık, 2017: 311). Buna örnek olarak Starbucks Coffee Company CEO'sunun "Starbucks'ın önünde kuyruk oluşturan insanlar orada yalnızca kahve için bulunmuyorlar", bunun yanında kahve deneyiminin duygusal hissi, sami-

² URL-1

miyeti ve bir arada olma isteği için bulunuyorlar “sözleri verilebilir (Klein, 2002: 41-44). Bu bağlamda kahvenin bir tüketim maddesi olmasının yanında insan ilişkilerini direkt etkileyen sosyolojik unsurları da bünyesinde barındıran bir toplumsal olgu olduğu söylenebilir (Giddens, 2005: 4-5).

2. Literatür Taraması

Literatür taraması çalışmanın amacı doğrultusunda “kahve tüketim alışkanlıkları” ve “üçüncü dalga kahve akımı” üzerine yerli ve yabancı literatürde yapılmış olan ve akademik veri tabanlarında yer alan çalışmaları kapsamaktadır.

Literatürde kahve tüketimi ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda yapılmış pek çok araştırma mevcuttur. Aguirre (2016) tarafından Kosta Rikalı kahve tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında ise; kahve içmeyi en çok etkileyen faktörlerin sırasıyla cinsiyet, ailevi faktörler, sağlık durumu, harcanan para, kahvenin aroması, anti-migren etkisi, kahvenin lezzeti ve enerji verici etkisi olduğu tespit edilmiştir. Merwe ve Maree (2016) tarafından Afrika’daki kahve tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda ise katılımcıların çoğunluğunun özellikli kahveyi günde birden fazla tükettiği ve en çok köpüklü cappuccino içtiği görülmüştür. Mokrysz (2016) tarafından Polonya’da yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda ise katılımcıların günde en az iki kez çözünebilir hazır paketli kahve tükettikleri ve hazır kahveye olan bağımlılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların dışarıda kahve içmeyi tercih ettikleri görülürken, 25-40 yaş aralığındaki katılımcıların ise iş yerlerinde veya evde kahve tüketmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Kim ve Jang (2017) tarafından Asya ülkelerindeki kahve tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda ise kahvenin fonksiyonel özelliğinden ziyade psikolojik etkilerinden ötürü kahve içmeye gittikleri gözlemlenmiştir. Spinelli vd. (2017) tarafından İtalya’da gerçekleştirilen bir araştırmadan elde edilen bulgularda ise katılımcıların en çok moka pot ekipmanı ile kahve demledikleri ve kahvenin yanında likör içtikleri tespit edilmiştir.

Türkiye’de kahve tüketimine yönelik literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında; Yılmaz vd. (2016) tarafından 14 mahallede 166 kişi ile yüz yüze görüşerek yapılan araştırmadan elde edilen bulgularda Türk kahvesi ve çay tüketiminin daha fazla olduğu ancak yeni kahve türlerine ve lezzetlerine yönelik ilginin de hızla arttığı gözlemlenmiştir. Cinsiyet açısından incelendiğinde erkeklerin kahveyi çoğunlukla daha iyi çalışmak ve işlerini daha iyi yapabilmek için konsantrasyon sağlaması amacıyla tükettiği, kadınların ise kahveyi rahatlatmanın bir yolu olarak gördüğü tespit edilmiştir.

Aşık (2017) tarafından 18 yaş üzeri 500 kişi üzerinde yapılan bir araştırmanın bulgularında, tüketicilerin kahve satın alma tercihlerini en çok etkileyen faktörlerin kahvenin tadı ve sunumu, fiyatların uygun olması, hizmet kalitesi ve servis hızı, kahve çeşitliliğinin fazla olması, temizlik ve hijyen kurallarına uyulması olduğu görülmüştür. Tan ve Hocaoglu (2017) tarafından yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgulara göre ise en çok tüketilen kahvenin granül (çözünebilir) kahve olduğu, kahve satın almaya etki eden faktörlerin ise sırasıyla kahvenin tadı, şeker ve krema karışımının dengeli olması, fiyatının uygun olması ve bilindik bir markanın ürünü olması olduğu tespit edilmiştir.

Latif ve Örs (2018) tarafından 102 katılımcı üzerinde yapılan bir araştırmadan elde edi-

len bulgular ışığında ise; kahve tüketicilerinin tercih ettikleri küresel kahve markaları ile kahve içmekten aldıkları hazrı eşleştirdikleri gözlemlenmiştir. Bahsi geçen küresel kahve markalarının lüks ve prestij sembolü olarak değerlendirildiği ve dönemin kabul gören sosyal normlarını benimsemek ve benimsetmeyi amaçladıkları ifade edilmiştir. Arslan (2019) tarafından Antalya'da ikamet eden 322 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmadan elde edilen bulgularda küresel kahve markalarının yoğunlaşmasına rağmen dışarıda ve evde en çok tercih edilen kahvenin Türk kahvesi olduğu tespit edilmiştir. Karaman vd. (2019) tarafından 1129 katılımcı üzerinde yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun düzenli bir şekilde kahve tükettiği ve en çok tercih edilen kahve türünün Türk kahvesi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca genç tüketicilerin yeni ve farklı kahve çeşitlerine yönelimlerinin de artış gösterdiği gözlemlenmiştir.

Bayındır ve Önçel (2019) tarafından 392 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda ise, öğrencilerin haftada 1-2 kez kahve dükkanlarına gittiği ve en çok espresso bazlı içecekleri tükettiği görülmüştür. Buna ek olarak kahve dükkanlarını buldukları atmosfere bağlı olarak tercih ettikleri ve en çok arkadaşlarıyla vakit geçirmek (sosyal amaçlı) kahve dükkanlarını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Literatürde üçüncü dalga kahve akımı ile ilgili de pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan Manzo (2015) üçüncü dalga kahve akımı ile ilgili yaptığı bir araştırmadan elde ettiği bulgularda, tüketicilerin üçüncü dalga kahve akımını ve kahve evlerini bir sosyal deneyim ve yenilik arayışı olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Dinçer vd. (2016) tarafından yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda ise kahve tüketicilerinin kahvenin niteliği ve farklı kahve deneyimleriyle ilgili giderek daha çok farkındalık kazandığı ve bu nedenle üçüncü dalga kahve evlerine yönelimin arttığı tespit edilmiştir. Kenney (2016) tarafından yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde de benzer şekilde, kahve tüketicilerinin daha özgün ve lezzetli kahve arayışında olduğunu ve bu tüketicilerin nitelikli kahve içmek için zaman ve enerji harcadıklarını tespit etmiştir.

Liu (2016) ve Putranto ve Husrasyah (2017) tarafından yapılan farklı iki araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda üçüncü dalga nitelikli kahve satın alımında en önemli faktörlerin kalite, artisan üretim sürecinden geçmesi, tek kökenli (single origin) olması ve organik olması olduğu görülmüştür. Quintao, Brito ve Belk (2017) tarafından yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda ise kahve konusunda bireylerin uzmanlaşma ve nitelikli kahve konusunda daha fazla bilgi edinme arzusu içinde olduğu tespit edilmiştir.

Ardekani ve Rath (2017) tarafından üçüncü dalga kahve tüketiminin nedenlerinin ele alındığı bir araştırmadan elde edilen bulgularda tüketicilerin üçüncü dalga kahve evlerinin tek tip olmaması ve farklı bir ambiyans sunması nedeniyle daha hoş geldiği ve bu kahve evlerinde kahve içen bireylerin karşı tarafı etkileyeceğini düşündüğü görülmüştür. Akkaya (2019) tarafından Ankara'daki butik kahveciler üzerinde yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda da benzer şekilde, butik kahvecilerin bilhassa genç kesim tarafından sosyalleşme amacıyla tercih edildiği, nitelikli kahvenin ötesinde sembolik anlamlarla özdeşleştirildiği yerler olduğu tespit edilmiştir. Geldişen (2019) tarafından kuşak farklılıkları ile üçüncü dalga kahve kültürü arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırmadan elde edilen bulgularda da yetişkin Z kuşağı

tüketicilerin üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketimlerini gösteriş amaçlı yapmadıkları, sembolik tüketimlerinde üçüncü dalga kahve evlerinin atmosferinden etkilendikleri, tüketicilerin üçüncü dalga kahvelerinde kaliteyi önemsedikleri görülmüştür. Türkyılmaz (2020) tarafından yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda ise, yeni orta sınıfın üçüncü dalga kahve tüketimiyle sahip oldukları ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelerini kullanma biçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak yeni orta sınıf tüketicilerin üçüncü dalga kahve evlerini bir sosyal statü olarak gördüğü ve bu kahve evleri ile aidiyet duygusu kurduğu, bunu bir yaşam biçimi haline getirdiği tespit edilmiştir.

İnce (2018) tarafından değişen kahve kültürü ile ilgili yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda, katılımcıların en çok Türk kahvesini tükettiği, Türk kahvesinin en çok evde tüketildiği, hazır kahvenin en çok iş yerinde ve kafelerde tüketildiği, özel kahvenin ise en çok kafelerde tüketildiği tespit edilmiştir. Ayrıca hazır ve özel kahvenin en çok 18-25 yaş aralığında tüketildiği, Türk kahvesi ve filtre kahvenin ise en çok 26-35 yaş aralığında tüketildiği görülmüştür. Buna ek olarak hazır kahve, özel kahve ve filtre kahvenin katılımcılar üzerinde modernizmi çağrıştırdığı, Türk kahvesinin ise aile ve toplum kültürünü, misafirperverliği vb. duyguları çağrıştırdığı gözlemlenmiştir. Kaya ve Toker (2019) tarafından yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda ise katılımcıların %45'inin üçüncü dalga kahveleri tükettiği, %49,4'ünün haftada bir veya birkaç bardak espresso ve filtre kahve türü kahveleri tükettiği tespit edilmiştir. Üçüncü dalga kahve akımının kullanıcılar arasında yaygınlaştığı, paketli ve granül kahveleri tercih etmeyen tüketicilerin bu kahve türünün yapay olduğu düşüncesi ile söylenebilir. En çok tüketilen kahve türleri ise sırasıyla Türk kahvesi, espresso, filtre kahve, granül kahve ve buzlu kahve olmuştur. Kefeli, Şahin ve Yarmacı (2020) tarafından yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgulara göre ise üçüncü dalga kahve evlerinde Türk kahvesinin daha az tüketildiği ve çoğunlukla geleneksel yöntemlere göre pişirilmediği ve servis edilmediği görülmüştür.

Tüzün (2018) tarafından butik kahvecilik üzerine yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda kahve satın alma motivasyonuna en çok etki eden faktörlerin sunum şekli ve kahvenin lezzeti olduğu tespit edilmiştir. Karimi (2019) tarafından İstanbul'da üçüncü dalga kahve akımı üzerine yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda ise, servis kalitesinin kahve tüketim davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kement (2019) tarafından Ankara'da faaliyet gösteren üçüncü dalga kahve evleri üzerinde yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda ise, üçüncü dalga kahve tüketen müşteriler için içeceğin kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziki çevre koşullarının kahve tüketimi tercihlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güler vd. (2020) ise üçüncü dalga kahve akımının ayırt edici özelliklerinin üstün lezzet arayışı, sanatsal zevk ile sosyal birleştiricilik ve sosyal sorumluluk perspektiflerini yansıttığını tespit etmiştir. Şeker (2020) tarafından üçüncü dalga kahve tüketimi ile ilgili yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda, tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve evlerine attettikleri değerlerin sırasıyla kalite, deneyimsel/hedonik değer ve sembolik/ifade değeridir. Bunun yanı sıra tüketicilerin halen ikinci dalga kahve yerine üçüncü dalga kahvelere tamamen yönelmediği ve ikinci dalga kahve evlerinin hala popüler olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü dalga kahve tüketicilerinin neden bu kahveleri tercih ettikleri sorulduğunda ise kendilerini geliştirme açısından, yenilik ve çeşitlilik açısından ve nitelikli kahve tüketebilmek açısından tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca bu tüketicilerin üçüncü dalga kahve ekipmanlarını deneyimlemeye ve öğrenmeye

açık oldukları da gözlemlenmiştir.

Korkmaz ve Başaran (2021) tarafından Covid-19 pandemi sürecinde kahve tüketimi üzerine yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgularda ise katılımcıların büyük çoğunluğunun günde 1-3 kez kahve tükettiği ve en sık tüketilen kahve türünün filtre kahve olduğu, bunu Türk kahvesi ile cold brew (soğuk demleme kahve)in izlediği tespit edilmiştir. Katılımcıların en çok Arabica türünde ve aromalı kahveleri tükettiği görülmüştür. Pandemi öncesi ve pandemi sürecinde kahve tüketim alışkanlıkları ele alındığında; pandemi öncesi en çok tercih edilen kahve demleme yönteminin kahve makinesi olduğu, bunu french press ve üçüncü dalga kahve ekipmanlarının izlediği görülmüştür. Pandemi sürecinde ise en çok tercih edilen kahve demleme ekipmanlarının french press, filtre kahve makinesi, cezve ve üçüncü dalga kahve ekipmanları olduğu; en çok tüketilen kahve türlerinin ise filtre kahve, Türk kahvesi ve cold brew olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü dalga kahve ekipmanları arasında en çok tercih edilen demleme ekipmanının ise moka pot, chemex ve cold-brew demleme ekipmanları olduğu görülmüştür. Bu çalışmada ayrıca pandemi sürecinde kahve tüketiminin ev koşullarında idame ettirmeye çalışıldığı ve kahve mekanlarında tüketilen kahvelerin ev ortamında tüketiciler tarafından yapılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Bu sayede kahve tüketicileri farklı kahve deneyimlerine ve yeni tat arayışlarına girmişlerdir. 1 Haziran itibarıyla başlatılan normalleşme sürecinde ise tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarında herhangi bir değişim meydana gelmediği gözlemlenmiştir. Bunun temel sebebi ise ev koşullarında tüketici tarafından hazırlanan kahvenin kendine has ve kişisel zevkine göre olması ve maliyetin daha düşük olmasıdır. Karakaş (2021) tarafından Covid-19 pandemi dönemindeki kahve tüketim alışkanlıklarının incelendiği bir araştırmadan elde edilen bulgulara göre ise; pandemi öncesi ve sonrası kahve tüketmeyenlerde bir farklılık gözlemlenmediği, pandemi sürecinde kahve tüketimini etkileyen faktörlerin başında sosyal ortamlardan uzak kalma olduğu, pandemi öncesi ve sonrası en çok Türk kahvesinin tercih edildiği tespit edilmiştir.

Literatürde daha önce yapılmış olan araştırmaların bulguları değerlendirildiğinde, kahve akımlarının değişmesiyle birlikte tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının da üçüncü dalga kahve akımına doğru yöneldiği, bunun yanında Türkiye özelinde Türk Kahvesinin hala önemini koruyarak büyük ölçüde en çok tercih edilen kahve çeşidi olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin son 2 yıldır gündemimizde olan Covid-19 pandemi sürecindeki kahve tüketim alışkanlıklarını inceleyen araştırmalara bakıldığında, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun kafelerde tükettikleri kahveleri ev ortamında yapmayı deneyimledikleri görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Geçmişten günümüze bir keyif içeceği olarak tüketilen kahve, üçüncü dalga kahve akımının ortaya çıkmasıyla birlikte artisan bir ürün haline gelmiştir. Öyle ki dünya çapında festivallerin ve yarışmaların düzenlenmesiyle birlikte gün geçtikçe daha da yayılmaya devam etmektedir. Türkiye’de de başarılı örneklerini gördüğümüz butik kavurucular ve üçüncü dalga kahve evleri de bu akımın yayılmasında ve tüketiciye doğru bir şekilde tanıtılmasına öncülük etmekte ve bu alanda büyük çaba göstermektedirler.

Bu çalışmanın üçüncü dalga kahve akımının tüketiciler tarafından ne derece benimsendiğini, özellikle pandemi sürecinde kahve tüketim alışkanlıklarının üçüncü dalga kahve akımı

- Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Giddens, A. (2005). *Sosyal Teorinin Temel Problemleri*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Girginol, C.R. (2017). *Kahve- Topraktan Fincana*. 4. Baskı, Ankara: A7 Kitap.
- Guimaraes, E., Leme, H., Rezende, D., Pereira, S. and Santos, A. (2018). The Brand New Brazilian Specialty Coffee Market. *Journal of Food Products Marketing*: 25(1): 49-71.
- Güler, O., Akyel, S., Nakilcioğlu, S., Çağlayan G.D. ve Kıcıman, A. (2020). 3. Dalga Kahvecilik Konseptinin Kendine Özgü Gastronomik Vaatleri: Kalite, Sosyal, Etkileşim ve Sürdürülebilirlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3): 2337-2352.
- Hamalainen, M. (2018). *Better Coffee: The Interweaving of Ethics and Quality in the Third-wave Coffee Subculture*, Master Thesis, University of Helsinki Faculty of Social Sciences Department of Political and Economic Studies, Helsinki.
- Hattox, R.S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri* (çev. N. Elhüseyni), İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehaneler* (çev. M. Tüzel), Ankara: Dost Kitabevi.
- kimİnce, E. (2018). *Türkiye'de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü*, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaman, N., Kılıç, A. ve Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin Kahve Kafeleri Ziyaret Eğilimlerinin ve Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi: Geleneksel Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 612-632.
- Karakaş, H. A. (2021). *Covid-19 Pandemi Dönemi Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Güdüssel Tercihlere Göre Değişiminin İncelenmesi: Gaziantep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Bölümü Örneği*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Karimi, M.Y. (2019). *Analyzing the Factors affecting Coffee Consumption Behavior in Turkey, a Study on 3rd Generation Coffee Shop Consumers*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, G. ve Toker, S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği, *International Journal of Economics, Politics, Humanities and Social Sciences*, 2(3): 146-164.
- Kefeli, E., Şahin, Ö. ve Yarmacı, N. (2020). Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesinin Yeri: İstanbul Örneği, *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2): 130-147.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi: Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1252-1270.
- Kenney, E. (2016). *Identifying Differences in Coffee Consumers using Hedonics, Emotion, Coffee Involvement, and Self-Identity*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The University of Georgia, Georgia.
- Kim, D. and Jang, S. (2017). Symbolic Consumption in Upscale Cafes: Examining Korean Gen Y Consumers' Materialism, Conformity, Conspicuous, Tendencies and Funtional Qualities. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(2): 154-179.
- Klein, N. (2002). *No Logo*. (çev. Nalan Uysan). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Korkmaz, M. ve Başaran, G. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Evsel Dönüşümü. *Journal of Original Studies*. 2(1) :43-56.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.

- Latif, Ö.B. ve Örs, M. (2018). İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz?, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 150-173.
- Liu, Y. (2016). *Configuring the Qualification of Good Coffee an Ethnography on the Specialty Coffee Industry in Milwaukee*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The University of Wisconsin Department of Anthropology, Milwaukee.
- Manzo, J. (2015). "Third-Wave" Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers. *The Qualitative Report*, 20(6): 746-761.
- Merwe, K.V.D. and Maree, T. (2016). The Behavioral Intentions of Specialty Coffee Consumers in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*. 40(4): 501-508.
- Mokrysz, S. (2016). Consumer Preferences and Behaviour on the Coffee Market in Poland. *Forum Scientiae Oeconomia*, 4(4): 91-107.
- Morris, J. (2013). Why Espresso? Explaining Changes in European Coffee Preferences from a Production of Culture Perspective, *European Review of History*, 20(5): 881-901.
- Putranto, F.E. and Hudrsyah, H. (2017). Identification of Consumer Decision Journey in Choosing Third Wave Coffee Shop in Bandung by Youth Market Segment. *Journal of Business and Management*, 6(1): 88-100.
- Quintao, R., Brito, E.P. and Belk, R. (2017). The Taste Transformation Ritual in the Specialty Coffee Market. *Revista de Administração de Empresas*, 57(5): 483-494.
- Rosenberg, L., Swilling, M. and Vermeulen, W.J. (2018). Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's Perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27(2): 199-214.
- Smith-Maguire, J. and Hu, D. (2013). Not a Simple Coffee Shop: Local, Global and Glocal Dimensions of the Consumption of Starbucks in China, *Social Identities*, 19(5): 670-684.
- Spinelli, S., Dinnella, C., Masi, C., Zobolig, P., Prescott, J. and Monteleone, E. (2017). Investigating Preferred Coffee Consumption Constexts using Open-Ended Questions. *Fast Quality and Preference*, 61: 63-73.
- Şeker, G. (2020). *Tüketim Kültürü İçinde Kahvenin ve Kahve Dükkanlarının Değişen Anlamı: 3. Dalga Kahve Tüketicileri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tan, A. ve Hocaoğlu, E. (2017). Türkiye'de Hazır Kahve Satın Alma ve Tüketim Alışkanlıkları, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4): 950-962.
- Tolga, B. (2017). *Ortak Noktamız Kahve, Gerisi Bahane*. İstanbul: Librum.
- Türkyılmaz, G. (2020). *İstanbul'da Üçüncü Dalga Kahve Kültürünün Yayılması: Yeni Orta Sınıfın 2000 Sonrası Mekân ve Kahve Tüketimi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tüzün, A. (2018). *Tüketicilerin Butik Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma*, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S. ve Yılmaz, İ. (2016). *Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongre Kongre Kitabı.

İnternet Kaynakları

URL-1: <https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2019/Explainer-What-is-the-5th-Wave-of-coffee> (Erişim Tarihi: 22.04.2021).