

## Kahvenin ve Kahve Dükkânlarının Değişen Tüketim Algısı: Üçüncü Dalga Kahve Tüketicileri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma \*\* (The Changing Consumption Values of Coffee and Coffee Shops: A Phenomological Research on Third Wave Coffee Consumers)

\* Gizem ŞEKER <sup>a</sup> , F. Zeynep ÖZATA <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskisehir/Turkey

<sup>b</sup> Anadolu Üniversitesi, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.12.2021

Kabul Tarihi: 21.02.2022

### Anahtar Kelimeler

Üçüncü dalga kahve

Üçüncü dalga kahve

dükkanları

Tüketim değerleri

### Öz

Kahve ve kahvehaneler geçmişten günümüze farklı alanlarda bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Son yıllarda hızla yaygınlaşan üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânları da farklı bilim alanlarınca son dönemde sıklıkla ele alınan konu başlıklarından birisi olmuştur. Bu çalışma konuya tüketim açısından yaklaşmayı ve üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına yönelik tüketim değerlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda fenomenolojik bir yaklaşım ile üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarını tercih eden 14 tüketici ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler literatürle birlikte incelendiğinde, tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına atfettikleri değerler işlevsel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üç ana tema altında sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarının tercih edilmesinde yüksek kalite, artisan üretim, tat, atmosfer, üçüncü yer, benliğin genişletilmesi ve farklı olma arayışı gibi tüketim değerlerinin ön plana çıktığını göstermektedir. Çalışma, tüketim değerleri literatürü çerçevesinde bir model sunması açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

### Keywords

Third wave coffe

Third wave coffe shops

Consumption values

### Abstract

Until today coffee and coffee shops have been the subject of scientific studies in many different fields. Third wave coffee and coffee shops, which have become widespread in recent years, have also been one of the topics that have been frequently discussed recently by different fields of social sciences. This study aims to approach the subject in terms of consumption and to reveal the consumption values of consumers towards third wave coffee and coffee shops. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with 14 consumers who prefer third wave coffee and coffee shops with a phenomenological approach. The interviews were examined together with the literature and the consumption values that consumers attribute to third wave coffee and coffee shops were classified under three main themes as functional, experiential and symbolic values. The findings show that in the preference of third wave coffee and coffee shops, consumption values such as high quality, artisanal production, taste, atmosphere, third place, extended self and seeking to be different come to the fore. The study contributes to the literature in terms of presenting a model within the framework of consumption value literature.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gizemseker93@gmail.com (G. Şeker)

DOI:10.21325/jotags.2022.986

\* Bu çalışma, Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA danışmanlığında yürütülmüş ve Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiş yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## GİRİŞ

Kahve her ne kadar maddi bir ürün gibi görünse de geçmişten günümüze incelendiğinde sembolik ve sosyal pek çok anlamı ve değeri içinde barındırdığı görülmektedir. Benzer şekilde kahve dükkânlarının sadece çay/kahve içilen yerler olmanın ötesinde birer sosyalleşme ve özdeşim 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 fiyatlara 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 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 tanımlamaktadır.

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 (Kahve Kültürü: Kahvede Üçüncü Dalga'nın Kısa Bir Hikâyesi, 2018). 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 gerçekleşmiştir. *Ministry of Coffee*, *Kronotrop*, *Coffeetopia* ve *Petra Roasting* Türkiye'de üçüncü dalga kahveciliğin öncüleri olarak görülmektedir (Türkiye'nin Kahve Haritası, 2015). *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 (Şahin, 2018).

Kahve ve 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 özdeşim 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 çabaladığı görülmektedir. Bu kapsamda yapılan yeni çalışmaların ağırlıklı olarak gastronomi, antropoloji ve sosyoloji bağlamında gerçekleştiği görülmektedir (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 kahve, ortaya çıkarttığı ekonomi ile birlikte, tüketim alanında da dikkat çekmeye başlayan bir konu haline gelmektedir. Bu alanda yapılan çalışmaların sayısı yavaş yavaş artmaktadır (Ouintao, Brito & Belk, 2017). Türkiye'de ise bu anlamda az sayıda çalışmaya ulaşılabilmektedir (Akkaya, 2019; Ayöz, 2018; Dinçer, Gedik & Güzel, 2016; Uluengin, 2016).

Üçüncü dalga ile ikinci dalga kahve belirli özellikleri açısından birbirinden farklılaşmakla birlikte, tüketim araştırmaları açısından üçüncü dalga kahvede tam olarak hangi değer/değerlerin görüldüğü ve neden üçüncü dalga kahve ve kahvehanelerin tercih edildiği önemli bir konu haline gelmiştir. Güler vd. (2020) de çalışmalarında üçüncü dalga kahvenin ve kahvehanelerin tüketici gözünden vaatlerini ele almanın önemine vurgu yapmışlardır. 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. Bu çalışmanın üçüncü dalga kahveye yönelik tüketici anlamlarını değerler açısından ortaya çıkartması sayesinde tüketim kültürü literatürüne katkı sağlayarak özgün değer yaratacağı düşünülmektedir.

### **Alanyazın Taraması**

9. yüzyılda Etiyopyalı bir keçi çobanının keşfiyle başlayan (Noemi, 2015) kahvenin hikayesi günümüzde farklı kavurma ve demleme teknikleriyle adeta bir sanata dönüşmüştür. 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 (Göktaş, 1999; Heise, 2001). 15. yüzyıl itibarıyla, Orta Doğu, Mısır, Türkiye'de yaygınlaşan ve 1615 yılında ise Avrupa'ya ulaşan kahve, günümüzde dünyanın en değerli ikinci ürünü olarak bilinmektedir. Dünya çapında yaklaşık 125 milyon insan kahvenin tedarik zincirinde görev alıp yaşamlarını kazanmaktadır. Kahve 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. Türkiye'de de kahvesinin en çok tercih edildiği ülke Brezilya'dır (Atlı, 2018).

### **Kahvede Birinci ve İkinci Dalgalar**

Kahvenin 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. Cho'ya (2005) göre dalga teriminin kullanılmasının nedeni bu yeniliklerin tıpkı bir dalga gibi tüm dünyayı dolaşıyor olmasıdır. Birinci dalga olarak adlandırılan dönem insanların kahveyi evlerine götürebilmelerini, vakumlu paketlemeleri ve hazır kahve formlarını kapsamaktadır (Kiewiet, 2016). Dünya Savaşları sırasında askerlerin kullanımı için çok uygun olan hazır kahve, sektör olarak da savaşlardan sonra kahve pazarına hükmetmiştir (Brewer, 2015). Fakat bu ilk dalga seri üretimi teşvik etmek için lezzet ve kaliteden verdiği ödünler yüzünden tepki almış ve tüketicilerin pazarlanan bu kötü ve kalitesiz kahveye tepki göstermeleri ile özel kahve olarak isimlendirilecek olan ikinci dalgayı doğurmuştur (The History of First, Second, and Third Wave Coffee, 2016). İkinci dalga 1960'lı yıllarda Peet'ler ve Zabar'lar öncülüğünde başlamış ama zirvesini Starbucks ile görmüştür (Fischer, 2017). Starbucks değişik şekillerde Espresso bazlı içecekler sunması ve bölgelere göre belirli kahveler satması ile bilinir (Liu, 2016).

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 isim haline gelmiş ve kahve artık bir ürün değil

deneyim halini almıştır (Merdivin, 2017). 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). 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).

### Üçüncü Dalga Kahve

İkinci dalga olarak adlandırılan süreçte sunulan ürünlerin zamanla kalitesinin bozulması ve bu bozulmanın firmaların homojenlik çabasından kaynaklanıyor olması, kahvede bir üçüncü dalganın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yönden bakıldığında üçüncü dalga, iyi kahveye doğru bir köprü olmakla birlikte kötü kahveye karşı da bir cevap niteliğindedir (Kiewiet, 2016). Kahvenin kavrulma biçimi, yeni yöntemlerle demlenmesi ve yeni deneyimlere açık oluşu ile bu dalga yaratıcılığı ön plana çıkarmaktadır (Akkaya, 2019). 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 sağlama amacını taşır. Kahve üreten ve tüketen kesim daha fazla bilinçlenmiştir (Kaya & Toker, 2019). 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 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 nesne olarak ifade edilir. Üçüncü dalga kabul edilen şirketler ise kökenine göre kahve alan şirketlerden oluşmaktadır (Kiewiet, 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.

Üçüncü dalga akımı içinde kahvenin kaliteli olmasını garantileyen unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür;

**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. 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 (Giuliano, 2015).

**Tazelik, Öğütme ve Kavurma:** 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. Bu nedenle üçüncü dalga kahvecilikte kavurma ve öğütme işlemleri sunuma en yakın zamanda yapılmaktadır (Aslan, 2018).

**Lezzet:** 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 (Liu, 2016). İlk iki dalga boyunca süregelen şeker veya süt ekleme alışkanlığı üçüncü dalgada uzmanlık ve saflığı baltalamak olarak yorumlanmaktadır (Liu, 2016). Kahve içicisinin kahveye ekleyeceği fındık, şeker, karamel vb. lezzetlerin kahve

çekirdeğinin içinde bulunduğu ve bunun kavurma ve demleme yöntemleriyle ortaya çıkarılabileceği savunulmaktadır (Adams, 2010).

**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. Aynı zamanda serbest piyasanın varoluşu ile birlikte görülmeye başlanan sosyal eşitsizlik ve çevresel problemlere pazar bazında çözümler getirmeye çalışır (Lyon & Moberg, 2010). 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. Bu sebepten dolayı Türkiye’de üçüncü dalga kahvecilik dendiğinde asıl akla gelen adil ticaret uygulamaları değil, farklı demleme yöntemleridir (Akkaya, 2019).

**Demleme Yöntemleri:** Üçüncü dalgada 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 dayanan birçok farklı demleme yöntemi üçüncü dalga ile birlikte tekrar kullanılmaya başlamıştır.

**Barista Performansı:** Baristalar ikinci dalga boyunca sadece Espresso makinesini işleten biri olarak görülmüş ve geri planda kalmıştır. Üçüncü dalgada ise barista bir kahve elçisi olarak görülür ve ön plana çıkartılır (Cho, 2005). İkinci dalga kahve dükkânlarının aksine üçüncü dalga kahve dükkânlarında çalışanlar ve müşteriler arasında da sohbet ortamı yaratılmıştır (Manzo, 2015). Üçüncü dalga kahve dükkânlarında müşterilerin kahve yapım aşamasını izleyebilecekleri alanlar oluşturulur (Williamson, 2017). Üçüncü dalga kahve işletmeleri, daha ucuza bir bardak kahve içmek yerine neden özel kahveyi tercih etmeleri gerektiği konusunda tüketicileri bilgilendirmek zorundadır (Fischer, 2017). Bu doğrultuda tüketiciler içtikleri kahve hakkında baristalardan detaylı bilgi alma imkanına sahip olurlar. Bu yüzden üçüncü dalga kahve dükkânlarını daha kalabalık hale getirmek için barista performansı önemli bir detay halini almaktadır (Putranto & Hudrasyah, 2017).

**Üçüncü Dalga Kahve Dükkânları:** Bir konsept 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 çalışmaktadır. Aynışmayı ortadan kaldırmak için özel tasarım ürünlere eğilim artmıştır. Mekân sahipleri de tasarımcılara destek verip konseptlerine uygun olan ürünlerini dükkânlarında sergilemektedir. Dekora değil de konseptte önem verildiğinde farklılaşmanın daha kolay sağlandığı görülmüştür (Akkaya, 2019).

### **Türkiye’de Kahvehaneden Üçüncü Dalga Kahve Dükkânlarına Geçiş**

Osmanlı toplumu kahveyle Kanuni Sultan Süleyman döneminde, dönemin Yemen valisi Özdemir Paşa’nın kahveyi saraya getirmesi ile tanışmıştır (Kaplan, 2014). Kahvehanelerin ilk oluşumu 16. yüzyıl ortalarında Osmanlı toplumunda görülmektedir. Daha sonraki yüzyılda ise kahve Avrupa’ya yayılmıştır. Kahvehaneler özellikle boş zamanların değerlendirilmesi bağlamında önemli bir konumdadır. Literatürde “üçüncü yerler” olarak adlandırılan kahvehaneler, Karababa & Ger’in (2011) araştırmasına göre Müslüman Türk toplumunda ev, iş ve camiden sonra “dördüncü yer” olarak adlandırılmışlardır.

Kahve dükkanları Türkiye’de yüzyıllardır varlığını sürdürmektedir. Ancak, geleneksel kahvehaneler belirli özelliklerini korumaya çalışsa da batıdan gelen farklı kahvehane kültürleri karşısında eski popülerliğini koruyamamış, halkın kahvehanesi olarak var olmaya devam eden kahvehanelere kıyasla “coffee shop” kültürü daha çok tercih edilmeye başlanmıştır (Alıç & Alıç, 2013). Bu yeni tarz kahve dükkanları daha çok üniversite öğrencilerinin ve genç nüfusun yoğun olduğu yerlerde faaliyete geçmektedir. Bu değişim özellikle Starbucks’ın 2003 yılında Türkiye pazarına girmesi ile başlamış ve giderek büyümüştür. Türkiye, 2020 yılı itibariyle toplam 523 şube ile Avrupa’da en çok Starbucks olan ikinci ülke konumuna ulaşmıştır (Beyhan, 2020).

Fridell (2017) 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 içinde en çok kahve tüketen ülkeler arasında olacağını belirtmektedir. Bunun nedenini ise kahvenin yeni tüketim kalıpları yaratması ile birlikte ortaya çıkan mekânların ve yeni kuşağın farklı bir kahve kültürüne sahip olması olarak yorumlamaktadır. Akarçay (2014) çalışmasında Eskişehir ilinden hareketle bu dönüşümün önemli bir analizini ortaya koymuştur. Üçüncü dalga kahvecilik ise Türkiye’de 2015 yılında yapılan “İstanbul Coffee Festival” ile daha geniş kitlelerce duyulmuş ve tüketicilerin yoğun ilgisi ile karşılaşmıştır (Özyavuz, 2015). Kahve sektörünün Türkiye’de %70 oranında genişlediği göz önünde bulundurulduğunda üçüncü dalga kahveciliğe duyulan ilginin de giderek artacağı tahmin edilmektedir. (Ekinci, 2018; Erkan, 2015).

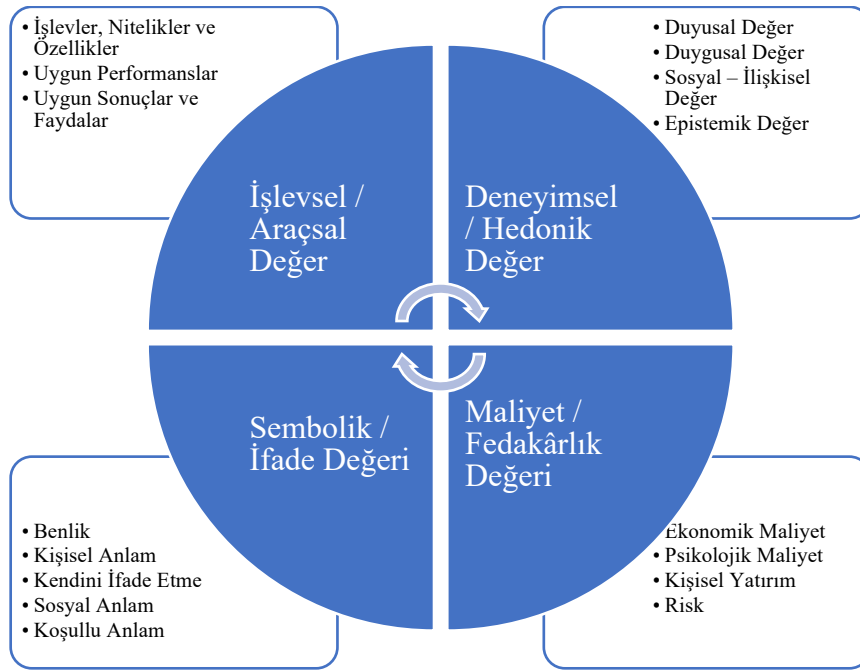
## Değer

Bu çalışma üçüncü dalga kahveye tüketiciler tarafından atfedilen değerleri belirlemeyi amaçladığından, değer literatürü konusunda da kısa bir literatür sunulmasına ihtiyaç duyulmuştur. 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.

Dülgeroğlu (2008) 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 & Gross (1991)’a göre tüketim değeri, bir ürünün diğerlerine göre neden tercih edilebildiğini açıklayan bir olgudur. Bu doğrultuda Odabaşı & Barış (2017) tarafından belirtildiği gibi bireyin değerleri aynı zamanda tutumlarını ve yargılarını da etkilemektedir.

Smith & 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. Şekil 1’de gösterildiği gibi değer yaratmak isteyen bir pazarlamacı bunu dört farklı şekilde (veya bunlardan bazılarının bileşimi ile) yapabilir (Smith & Colgate, 2007). Her bir değer yönteminin farklı anlamları, yaratma yolları ve sonuçları vardır. İşlevsel/araçsal değer daha çok ürün veya hizmetin beklentileri karşılayıp karşılamadığı ile ilgilidir. Deneyimsel/hedonik değer ise bir ürün veya hizmetin tüketicilerde yarattığı duygusal, 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.



Şekil 1. Değer Türleri (Smith & Colgate, 2007)

## Yöntem

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 amaçla tek tip standart bir soru formu ya da anket kullanılması yerine nitel araştırmaların sağlayacağı esneklik nedeniyle uygulamalı bir nitel araştırma tasarımı tercih edilmiştir (Miles & Huberman, 2016, s. 10; Patton, 2018, s. 21). 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<sup>1</sup>

## Çalışma Grubu

Bu çalışmada çalışma grubuna dahil edilen görüşmecilerin seçimi için (bir amaçlı örnekleme yöntemi olan) kartopu (veya zincir) örnekleme tercih edilmiştir. Bu yaklaşım araştırmacının probleminde ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında özellikle etkilidir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 122). Fenomenolojik bir çalışmada görüşmecilerin ele alınan fenomeni deneyimlemiş birden fazla kişiden oluşması gerekir (Crestwell, 2007, s. 122). Dolayısıyla çalışma grubunun “üçüncü dalga kahve içicisi olan bireylerden” seçilmesi tercih edilmiştir. Çalışmada Polkinghorne tarafından önerilen 5-25 kişilik örneklem büyüklüğü temel alınmakla

<sup>1</sup> Fenomenoloji farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için uygun bir zemin oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 69). Felsefi temelleri Edmund Husserl'a dayanan fenomenolojiye yönelik iki yaklaşım üzerinde ağırlıklı olarak durulmaktadır. Bunlardan ilki olan yorumlamacı fenomenoloji (hermeneutical phenomenology) yaşanmış deneyimlerin yorumlanmasına odaklanmaktadır (Van Manen, 1990, s. 25). Moustakas'ın soyut ya da psikolojik fenomenoloji yaklaşımında ise araştırmacının yorumları yerine katılımcıların deneyimlerinin betimlenmesine odaklanılır. Moustakas (1994) aynı zamanda Hesserl'in epoche (paranteze alma) kavramını da kullanır (aktaran Creswell, 2007, s. 60). Bu kavram araştırmacının ele alınan olguya yönelik kendi deneyimlerini bir kenara koyması ve katılımcıların deneyimleri ile birlikte bu olguya 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.

birlikte<sup>2</sup> doygunluk seviyesine ulaşılan 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 ulaşılması beklenmeden analizler gerçekleştirilmiştir.

### Veri Toplama Yöntemi

Görüşmeler (mülakatlar) fenomenolojide kullanılan en temel veri toplama yöntemidir (Creswell & Poth, 2007, s. 121; Moustakas, 1994, s. 114). Bu çalışma kapsamında yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmesi tercih edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 27.11.2019 tarih ve 81592 protokol numaralı karar belgesi ile alınmıştır.

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 hem yüz yüze hem de çevrim içi görüşmelerde<sup>3</sup> şu şekilde yürütülmüştür;

- Katılımcıların seçimi ve görüşme için davet edilmesi: Görüşmeciler araştırmannın konusu, amacı ve görüşmelerin kapsamı hakkında (görüşmenin nasıl gerçekleştirileceği, ses kaydı alınacağı gibi) bilgilendirilmiş ve görüşme için kendilerinden randevu talep edilmiştir.

- Görüşme öncesi bilgilendirme ve onam formunun alınması: Görüşmenin gerçekleştirileceği katılımcılar görüşme öncesinde mutlaka araştırma ve görüşme hakkında yeniden bilgilendirilmiş (Etik Kurul izni alındığı, katılımın tamamen gönüllülük esasına dayandığı, herhangi bir noktada görüşmeden vazgeçebileceği veya daha sonradan araştırmadan çıkmak isterlerse de verilerin tamamen silineceği, bilgilerinin gizli tutulacağı, görüşmeler boyunca gerçek isimlerinin kullanılmayacağı) ve kendilerinden onam formu alınmıştır.

- Görüşme süreci: Moustakas (1994, s. 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 görüşme yürütülmüştür. Görüşmeler ses kaydına alınmıştır.

### Veri Toplama Aracı: Görüşme Kılavuzu

Görüşme kılavuzu, görüşme sırasında sorulacak soruları veya değinilecek konuları listeler ve mülakat yapılan herkesle araştırmannın temel noktalarının konuşulmasını sağlamak üzere önceden hazırlanır (Patton, 2018, s. 343). Görüşme kılavuzu genel bir çerçeve sağlamakla birlikte araştırmacı ihtiyaç halinde görüşme sırasında soruların

<sup>2</sup> Crestwell (2018, s. 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 Crestwell 2007, s. 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, s. 79) doygunluk ve aşkınlık seviyesine ulaşmaya 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". Bu nedenlerle çalışmada Polkinghorne tarafından önerilen 5-25 kişilik örneklem büyüklüğü temel alınmıştır.

<sup>3</sup> Veri toplama sürecinde ilk 6 görüşme planlandığı şekilde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ancak görüşmelerin çok azı COVID-19 pandemisi öncesinde gerçekleştirilebilmiştir. Bu noktada araştırmacılar süreci değerlendirmiş ve yüz yüze görüşme yapılabilecek ortamın ortaya çıkmasını beklemek yerine görüşmelerin çevrim içi olarak gerçekleştirilmesine karar vermiştir. Dolayısıyla kalan 8 görüşme çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde de yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler ile aynı protokol izlenmiştir.



sıralamasını ve cümle yapısını değiştirebilir. Kılavuzda tüm katılımcılara aynı şekilde yöneltilen sorular ana sorular olarak numaralandırılmıştır. Bu kapsamda kılavuzda 7 temel soru yer almaktadır (Sorular sırası ile şunlardır; 1. Sizi tanıyabilir miyiz? 2. Kahve ile deneyiminiz nasıl başladı? 3. Günlük kahve rutininizi bize anlatır mısınız? 4. Kendinizi nasıl bir kahve içicisi olarak tanımlarsınız? 5. Üçüncü dalga kahve sizin için ne anlam ifade ediyor? 6. İkinci dalga kahve ve kahve dükkânları konusunda ne düşünüyorsunuz? 7. İkinci ve üçüncü dalga kahve dükkânlarını sizin için farklı yapan şey nedir?). Bu ana soruların altında ise katılımcıların verecekleri cevaplara göre açıkta kalan bir husus olup olmadığını kontrol etmek ve soruya dair eksik noktalar kalmışsa bu alanlara odaklanmak için belirlenmiş olan tamamlayıcı sorular yer almıştır. Veriler 26 Kasım 2019 ile 14 Nisan 2020 tarihleri arasında 4,5 aylık bir süreçte toplanmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Analizler kapsamında Miles & Huberman'ın (2016, s. 12) etkileşimli modelinden (veri toplama – veri azaltımı – veri gösterimi – sonuçlar) yararlanılmıştır. Kodlama ve analiz süreçlerinde NVivo Paket Programından yararlanılmıştır. Analiz için izlenen süreç şu adımlardan oluşmaktadır;

- Başlangıç kod listesinin oluşturulması: Veri analizi sürecine ilk olarak başlangıç kod listesinin oluşturulması ile başlanmıştır. Bu amaçla ilk görüşme iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve çıkan kod listeleri karşılaştırılarak ortak bir başlangıç kod listesi oluşturulmuştur.
- 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 ve birleştirmeler olmuştur.
- Tablolaştırma: 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 & Huberman, 2016, s. 172). Bu noktada yapılan kodlamanın özetlenmesi için Kısmi Sıralı Meta Matrislerden yararlanılmıştır.
- Sonuçların çıkartılması: Analizin son aşaması ise eldeki kodlar ve özet tablo üzerinden sonuçların çıkartılmasıdır. Bu aşamada araştırmacılar değer literatürü üstünden elde edilen bulguları nihai olarak sınıflandırmış ve özetlemiştir.

### **Geçerlik ve Güvenirlik**

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 & Guba (1985) bir çalışmanın geçerlik ve güvenirliliğini tesis etmek için aşağıda Tablo 1 içinde gösterilen terimleri kullanmışlardır. Bu ölçütler kapsamında bu çalışmada kullanılan yöntemler tablonun son sütununda yer almaktadır.

**Tablo 1.** Çalışma Kapsamında Kullanılan Yöntemler

Nitel araştırmada kullanılan ölçüt	Açıklama	Çalışmada Kullanılan Yöntemler
<b>İnandırıcılık</b> ( <i>credibility</i> )	Elde edilen bulguların doğruluğuna güven. Verilerim gerçeği ne kadar yansıtıyor?	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Derinlik odaklı veri toplama:</b> Olguyla daha fazla ilişkisi olan özellik ya da unsurların anlaşılması amacıyla derinlikli veri toplama çabasında bulunulmuştur. Bu kapsamda süresi en çok 1 saat 6 dakika olan görüşmeler gerçekleştirilmiştir.</li> <li><b>Uzman incelemesi:</b> Elde edilen sonuçların değerlendirilmesi amacıyla ikincil bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir.</li> </ul>
<b>Transfer edilebilirlik,</b> Aktarılabirlik ( <i>transferability</i> )	Elde edilen bulguların başka bağlamlara uyarlanabilirliği	<p>Bir olgunun olabildiğince detaylı olarak açıklanması ve betimlenmesi sayesinde, elde edilen bulguların başka bağlamlara aktarılıp aktarılamayacağına dair değerlendirme yapılabilir. Bu amaçla araştırmacı;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bağlamla ilgili ayrıntılı betimsel veri toplamaya gayret etmiş ve</li> <li>Araştırma raporunu mümkün olduğunca ayrıntılı olarak yazmaya çaba göstermiştir.</li> </ul>
<b>Tutarlılık,</b> Güvenilebilirlik ( <i>Dependability</i> )	Elde edilen bulguların tutarlı ve tekrar edilebilir olduğu	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Uzman incelemesi:</b> Elde edilen sonuçlar bir alan uzmanı tarafından değerlendirilmiştir.</li> </ul>
<b>Onaylanabilirlik</b> ( <i>Confirmability</i> )	Elde edilen bulguların araştırmacı önyargılarından arınmış olarak ortaya konmuş olduğu	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Onay incelemesi:</b> Uzman incelemesi kapsamında aynı zamanda elde edilen bulguların yanlılıktan arındırılmış olduğuna dair değerlendirme de yapılmıştır.</li> </ul>

Bununla birlikte, nitel araştırmalarda güvenilirlik genellikle veri setlerinin birden fazla kodlayıcının cevaplarındaki kararlılık anlamına gelmektedir (Creswell, 2018, s. 253). Çalışmada güvenilirliğin sağlanması amacıyla kod şeması kullanılmasına karar verilmiştir. Bu süreçte başlangıç kod şemasının ortaya çıkartılmasında iki araştırmacı 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 ikinci kodlayıcı tarafından tekrar kontrol edilmiştir. Son olarak tüm kodlama ikinci kodlayıcı tarafından son kez gözden geçirilmiş ve son haline getirilmiştir.

## Bulgular ve Yorum

Tablo 2 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. Katılımcıların 5'i öğrencidir. Kalan 9 kişi ise tam zamanlı çalışanlardır. Bunlardan 4'ü şu an veya geçmişte kahve sektöründe çalışmış kişilerdir.

**Tablo 2.** Katılımcılara dair demografik bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Gelir
<b>Katılımcı 1</b>	40	Erkek	Doktora	Öğretim Üyesi	15000 TL
<b>Katılımcı 2</b>	18	Kadın	Lisans	Öğrenci	500 TL
<b>Katılımcı 3</b>	31	Erkek	Ön Lisans	İş Takipçisi	4000 TL
<b>Katılımcı 4</b>	21	Kadın	Lisans	Öğrenci	1500 TL
<b>Katılımcı 5</b>	28	Erkek	İlköğretim	Barista / Barmen	2600 TL
<b>Katılımcı 6</b>	33	Erkek	Ön Lisans	Barista	3000 TL
<b>Katılımcı 7</b>	28	Kadın	Yüksek Lisans	Öğrenci	3000 TL
<b>Katılımcı 8</b>	31	Erkek	Yüksek Lisans	Öğrenci	1500 TL

**Tablo 2.** Katılımcılara dair demografik bilgiler (devamı)

<b>Katılımcı 9</b>	35	Erkek	Lisans	Marka Uzmanı	5000 TL
<b>Katılımcı 10</b>	22	Kadın	Lisans	Öğrenci	1500 TL
<b>Katılımcı 11</b>	27	Erkek	Doktora	Akademisyen	6000 TL
<b>Katılımcı 12</b>	23	Erkek	Lise	Restoran Şefi	4500 TL
<b>Katılımcı 13</b>	28	Erkek	Lise	Garson	3000 TL
<b>Katılımcı 14</b>	23	Erkek	Lisans	Barmen	3000 TL

Gerçekleştirilen görüşmeler öncelikle yazılı hale getirilmiştir. Sonrasında bu metinler NVivo paket programı kullanılarak kodlanmıştır. İlk kodlama sırasında araştırmacılar literatürden bağımsız olarak serbest bir kodlama gerçekleştirmişlerdir. Bu kodların birleştirilmesiyle, aşağıda Tablo 3 içinde gösterilen, Alt Tema 2 sütununda yer alan temalara ulaşılmıştır. Daha sonra tablolastırmalar yardımıyla elde edilen temalar daha üst temalar çerçevesinde sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Alt Tema 1 ve Ana Temalar ikinci tur kodlamalarda ortaya çıkmış ve bunların oluşturulmasında Smith ve Colgate (2007)'nin öne sürdüğü değer yapısından yararlanılmıştır. Tablo 3 içinde bu ana ve alt temalar ile birlikte NVivo kodlamalarından örneklere ve her bir alt temanın kapsamına dair açıklamalar da yer almaktadır. Sonraki bölümlerde, ortaya çıkartılan alt temalar 3 ana tema altında (işlevsel, deneyimsel ve sembolik değerler) görüşmecilerin ifadelerinden örnekler ile birlikte açıklanmaktadır.

**Tablo 3.** Değerler Çerçevesinde Ana ve Alt Temalar

ANA TEMA	ALT TEMA 1	ALT TEMA 2	KAPSAM	N-VIVO KODU
<b>İşlevsel (Araçsal) Değer</b>	<b>İşlevler, Nitelikler ve Özellikler</b>	<b>Kalite</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kahvenin taze kavrulmuş ve öğütülmüş olması</li> <li>Doğru şekilde demlenmesi</li> </ul>	Kavurma, nitelikli kahve, tazelik, yanmamış olma, kavurma derecesi, demleme
		<b>Kişiselleştirme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tüm sürecin kişiye özel gerçekleştirilebilmesi</li> <li>Barista ile etkileşim sayesinde tüketicinin üretim sürecine dahil olabilmesi</li> </ul>	Ürünlerin kişiselleştirilmesi
		<b>Seçenek/Çeşitlilik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Farklı demleme şekilleri sayesinde farklı seçenekler deneme</li> <li>Tek kökenli farklı kahve çekirdeklerini deneme</li> <li>Farklı yeni ürünler deneme</li> </ul>	Demleme çeşitleri, demleme yöntemleri, çekirdek türü, kahvenin kökeni, yan ürünler, kokteyller
	<b>Uygun Performanslar</b>	<b>Artisan Üretim</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Artisan üretimin kaliteyi ve tadı artırması</li> </ul>	Artisan üretim
	<b>Uygun Sonuçlar ve Faydalar</b>	<b>Sağlık</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Üçüncü dalga kahvenin daha sağlıklı olması</li> </ul>	Sağlık

**Tablo 3.** Değerler Çerçevesinde Ana ve Alt Temalar (devamı)

<b>Deneyimsel (Hedonik) Değer</b>	<b>Duyusal Değer</b>	<b>Tat/lezzet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kahvenin verdiği lezzetler</li> <li>Kahvenin sertliği ve yoğunluğu</li> <li>Kahvenin kokusu</li> </ul>	Duyuşsal deneyim, Tat, lezzet, içim kolaylığı, koku, yumuşak içim, acı ve ekşi tatlar, asitli olmama, dolgunluk, sertlik, kıvam, Kahvede ne arıyor.
		<b>Atmosfer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sade bir ortam</li> <li>Bir hikayesinin/ruhunun olması</li> <li>Tasarım ve sunum</li> </ul>	Ambiyans, atmosfer, sunum, tasarım, dükkânın hikayesi
	<b>Duygusal Değer</b>	<b>Zevk/Keyif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Üçüncü dalga kahve dükkânlarında kahve içmenin keyfi</li> <li>Barista ile etkileşim ve sohbetin keyif vermesi</li> </ul>	Demlemenin izlenmesi, barista ile etkileşim
	<b>Sosyal – İlişkisel Değer</b>	<b>Üçüncü Yer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sıcak bir ortam</li> <li>Topluluğa dahil olma</li> </ul>	Yeni yer arayışı, sıcak bir ortam, butik olma, salaş-rahat ortam, samimi ortam, Topluluğa dahil olma, müşteri profili
<b>Sembolik (İfade) Değer</b>	<b>Benlik</b>	<b>Benliği Genişletme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Damak tadının gelişmesi</li> <li>Farklı çekirdekleri ve aromaları fark edebilme</li> <li>Seçicilik</li> <li>Uzman tüketici olma</li> </ul>	Tat, bilgi, uzmanlaşma, uzman tüketici, bilgi, barista ile etkileşim
		<b>Farklı Olma İsteği</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Homojenlikten kaçış</li> <li>Tek tip olmama</li> </ul>	Homojenlik, tek tiplik, seri üretim
	<b>Sosyal Anlam</b>	<b>Prestij</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prestij sağlama</li> <li>Kendini konumlandırma</li> <li>Karşı tarafı etkileme</li> </ul>	Prestij, Kendini konumlandırma, karşı tarafı etkileme

**İşlevsel (Araçsal) Değer**

İşlevsel değer (functional value), Sheth, Newman & Gross (1991) tarafından ürün özelliklerine odaklı ve işlevsel/fonksiyonel anlamda fayda sağlayan değerler olarak tanımlanmıştır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti tercih etmesinde fonksiyonel değerlerin önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada da görüşmecilerimizin dile getirdiği pek çok konu üçüncü dalga kahve ve kahve dükkanlarının fonksiyonel değerini ortaya koymaktadır. Yapılan kodlama sonrasında elde edilen temalar “işlevsel değer” kapsamında 3 alt tema içinde sınıflandırılmıştır; i) İşlevler, nitelikler ve özellikler; ii) Uygun performanslar, iii) Uygun sonuçlar ve faydalar.

**İşlevler, Nitelikler ve Özellikler**

Kodlamalar sonucu elde edilen “Kalite, kişiselleştirme ve seçenek/çeşitlilik” temaları “İşlevler, nitelikler ve özellikler” başlığı altında ele alınmıştır. Aşağıda bu başlık içinde yer alan alt temalar açıklanmaktadır.

**Alt Tema: Kalite**

Kalite, müşterilerin tercihlerini etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Kahve tüketicileri de kahvenin kalite özelliklerinden yola çıkarak zihinlerinde işlevsel bir değer oluştururlar. Nitelikli bir kahve tüketmek veya tüketilen kahvenin damak tatlarına uygun olması tüketicilerin tercihlerini şekillendirmektedir. İyi kahve hakkındaki beklentilerin belirsiz olmasından dolayı iyi kahve sadece tat güzelliğini değil, güvenilirlik, tek kökenli olma veya organik olma gibi durumları da kapsamaktadır (Liu, 2016), Örneğin kahvenin kavrulması, taze kavrulmuş kahvenin

sunumu ve paketli olarak satılması önemli detayları oluşturmaktadır. Bu detaylar da tüketiciler için önemlidir. Aşağıda katılımcıların kaliteye dair değer algılarına ilişkin alıntılara yer verilmiştir:

*Katılımcı 2- Markadan daha çok işte bu gittiğimiz kahveler, kafeler kendi çekirdeğini kavurduğu için orada sana en taze şekilde sunabiliyor.*

*Katılımcı 5- 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.*

*Katılımcı 14- Taze olması. Yani yeni öğütülmüş bir kahveyi alıp hemen demlediğim zaman sıfır tamamıyla yani burada benim öğütülmüş kahve alabildiğim yerler var.*

Üçüncü dalgada vurgu yapılan kahve kalitesinin kaliteli çekirdekler ve demleme yöntemleri ile sağlanıyor oluşu, üçüncü dalga kahvenin ön plana çıkan özelliğidir. Zaten üçüncü dalga kaliteli bir kahve sunmak temel amaçlardan birisidir.

#### **Alt tema: Kişiselleştirme**

Ürünlerin kişiselleştirilmesi, salt tüketici tercihleri doğrultusunda yorumlanabilmesi, tüketicileri hem özel hissettirip hem de fayda sağlamaktadır. Sağlanan bu fayda tüketicilerin tercihlerini şekillendirebilmektedir. Kahve, butik olmayan işletmelerde tüketildiğinde, standart ve homojen bir ürün haline gelmiş durumdadır. Üçüncü dalga kahve dükkanları ise, butik olmaları dolayısıyla ürünlerini müşterilerinin isteklerine göre şekillendirebilmektedir. Bu aşamadaki en önemli etken de müşterilerin barista ile doğrudan etkileşime geçebilmeleridir. Üçüncü dalga kahve dükkânlarında kahve üretimi servis aşamasına gelene kadar tamamen tüketici tercihlerine göre şekillendirilmekte, bir başka deyişle kişiselleştirilmektedir (İnce, 2018). Katılımcılarımızın da bu durumu destekleyen görüşleri bulunmaktadır. Örneğin:

*Katılımcı 6- Kişiyeye özel hale gelmeye başladı. Biraz o konuda şey... hani kahve demlenir, demlenirken üçüncü nesilde (dalgada) 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 dersiniz 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.*

Kahvenin hazırlık aşamasına müşterinin sürece dahil olarak sunulan ürünün kişiselleştirilmesi üçüncü dalga kahve dükkânlarında olağan bir durumdur ve bu tüketicilerin algıladıkları önemli değerlerden birisidir.

**Alt Tema: Seçenek / Çeşitlilik**

Mekânlarda sunulan ürünlerin çeşitliliği tüketicilerin gözünde bir değer oluşturmakta ve bu sayede kendilerine en uygun tadı keşfedebilmektedirler. Bir kahve dükkânı tercih edilmeden önce değerlendirilen noktalardan biri kahve konusunda sunduğu çeşitliliktir (Putranto ve Hudrasyah, 2017). Bu çeşitlilik de kahve kökeni ve kullanılan çekirdeklere bağlıdır. Katılımcılarımız bu durumu şöyle ifade etmişlerdir:

*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 6- ...üçüncü nesilde aynı çekirdeği binlerce varyasyonla içme şansın var yani bin kişiye ayrı ayrı aynı çekirdekte bin tane farklı kahve çıkartabilirsin.*

*Katılımcı 2- Mesela mekânı, canım bir şey çektiğinde ya işte kahve kokteyller de şu an üçüncü nesillerde 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 yanında yeni tatlar veya kokteyller ile de tüketicilerine önemli bir değer sağlamaktadır.

**Uygun performanslar**

Üçüncü dalgada ön planda olan artisan üretim bir nevi performans kalitesi olarak değerlendirilmiş ve işlevsel değerler altında yer alan uygun performanslar (performans kalitesi, güvenilirlik) başlığı altında ele alınmıştır.

**Alt Tema: Artisan Üretim**

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. Üçüncü dalgada tüketicilerin sıradan bir kahveye belirli bir miktar ödemek yerine daha fazla ücret ödeyip daha özel kahve içmeye istekli oldukları görülmektedir (D'Costa, 2011). Artisan üretim ürünün performansını arttırmakta, dolayısıyla da ürünün daha yüksek bir performans değerine sahip olmasına neden olmaktadır. Katılımcılarımız bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

*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.*

*Katılımcı 11- Şöyle ya hep şunu söylüyorum ... 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.

### Uygun sonuçlar ve faydalar

Görüşmelerde az sayıda da olsa ortaya çıkan alt temalardan birisi olan sağlık ise işlevsel değerler altında ele alınan “uygun sonuçlar ve faydalar” değeri kapsamında değerlendirilmiştir.

#### Alt Tema: Sağlık

Tüketiciler sağlık konusunu kişisel olarak değerlendirdikten sonra kahve tüketmeye veya tüketmemeye karar verirler. Sağlık konusunda en çok bahsedilen konu kahvenin kafein içermesidir. Sağlıklı görülüp görülmemesi ise tercih nedenidir. Kafein ile kahve tüketimi ayrılmaz bir şekilde bağlıdır ve kahvenin lezzetinin takdir edilmesinde, kahve içmek için motivasyon sağlama konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Kenney, 2013). Katılımcılarımızdan bir tanesinin üçüncü dalga kahvenin sağlıklı olmasından dolayı tercih edilmesine dair görüşü şöyledir:

*Katılımcı 9- Üçüncü nesil kahve bence çok daha sağlıklı... 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.*

#### Deneyimsel (Hedonik) Değer

Smith & Colgate (2007)'ye göre deneyimsel ya da hedonik değer (Experiential- hedonic value) söz konusu ürünün müşteriye uygun deneyimleri, duyguları ve hisleri ne şekilde ve ne ölçüde oluşturduğu ile açıklanabilir. Yapılan kodlamalar sonrasında elde edilen alt temalarımızın deneyimsel değer çerçevesinde “duyusal, duygusal ve sosyal” olmak üzere üç alt değer içinde ele alınabileceği görülmüştür. Aşağıda bu değerler açıklanmaktadır.

#### Duyusal Değer

İsminden de anlaşılacağı üzere duyularımıza bağlı olarak elde ettiğimiz değerler bu kapsamda yer almaktadır. Her ne kadar bu değerler işlevsel olarak da adlandırılabilirler olsa da ele alınan konu bağlamı ve katılımcılarımızın ifadeleri tat/lezzet ve ambiyansa ilişkin algılarının kişilere duyusal bir değer sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### Alt Tema: Tat / Lezzet

Tat / lezzet tüketicilerin duyusal olarak attıkları değer için önemli bir başlıktır. Çünkü tüketicilerin bir içeceği lezzeti için tercih etmeleri beklenen bir sebeptir. Bu durum kahvenin kokusu veya sertliği gibi değişkenlerden de etkilenir. Katılımcılarımız bu konuyu şu şekilde ifade etmişlerdir:

*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 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.*

*Katılımcı 10- Yani bilmiyorum bu değişiyor hani ben yoğun kahveler seviyorum biraz daha şekerden ziyade kahve tadını alabildiğim kahve çeşitlerini seviyorum.*

Katılımcılar açısından alınan tat kadar kokunun da elde ettikleri duyuşsal değer açısından büyük bir önemi olduğu görölmüştür:

*Katılımcı 2- O kahvenin çekirdeğini falan bilmiyorsam genelde kahvenin altındaki aromayı ararım böyle koku aldığında önce yanık kokusu gelmeyecek hiçbir şekilde. Çünkü kavurduğunda bile yine yanık kokusu gelmiyor. Nescafe gibi o yapay kahvelerde yanık kokusu geliyor.*

*Katılımcı 3- Yani kahvenin orijinal kokusunun dışında herhangi bir kokusunu almak istemiyorum yani.*

Yukarıda da değinildiği üzere kahveden beklentiler tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Bu açıdan lezzet konusunda da beklentilerin farklı olduğu görölmektedir. Tüketicilerin damak tatlarına en uygun kahveyi üçüncü dalga kahvelerde bulmaları da tercihlerini etkileyen önemli bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Alt Tema: Atmosfer**

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 ambiyansın yanında mekânda yaşanan sosyal deneyimler, mekânın tasarımı ve ürünlerin sunumu da tüketicilerin kararlarında etkin rol oynar. Atmosferin kahve/kahvehane tercihi sırasında önemli bir etken olduğu görölmektedir (Putranto ve Hudrasyah, 2017). Katılımcıların bu konuya ilişkin görüşlerinden bazıları şöyledir:

*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.*

*Katılımcı 10- Bu üçüncü nesil kahve dükkânları daha salaş daha dağınık oldukları için daha hoő buluyorum diğer zincirlere göre.*

*Katılımcı 4- Sunuma gelince de ... 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. Hoő bir sunumdu.*

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 atmosferini de olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda üçüncü dalga kahve dükkânlarında kahvenin sunumunun önceki dalgalarda olduğu gibi karton ve tek tip bardakta yapılmaması tüketiciler için hoő bir durum olarak yorumlanmış ve daha estetik bulunmuştur.

### **Duygusal Değer**

Duygusal değer ürünler doğrultusunda tüketicilerde ortaya çıkan duyguları ifade eder (Sheth, Newman & Gross, 1991). Ürünün tüketiminden alınan zevk/keyif bu değer altında ele alınmıştır.

### **Alt Tema: Zevk / Keyif**

İnsanlar herhangi bir ürünü tüketirken o ürüne karşı olumlu veya olumsuz duygu besleyebilirler. Beslenen bu duygular ise ürünün tekrar tüketilip tüketilmeme kararında etkili olur. Üçüncü dalga kahve dükkânlarında, kahve



önemli görülür ancak daha da önemli olan şey kahvenin tüketen kişiye nasıl hissettirdiğidir (Williamson, 2017). Burada ifade edilmek istenen kahvenin lezzet ya da kokusunun kişiye sağladığı tatmin duygusunun ötesinde, tüm bu sürecin içinde bulunulan ortam da dahil olmak üzere, tüketicide yarattığı zevk ya da keyif gibi duygularla alakalıdır. Katılımcılarımız bu durumu şöyle ifade etmiştir:

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

*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 üçüncü dalgada daha fazla artmış olması da tüketicilere değer yaratan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

### **Sosyal – İlişkisel değer**

Bu değer, ürün ve hizmetleri tüketmenin kişilere sağladığı sosyal değeri ifade eder (Hiekkanen, 2017; Sheth, Newman & Gross, 1991). Çalışma kapsamında ortaya çıkan Üçüncü Yer temasının bu kapsamda ele alınabileceği görülmüştür.

### **Alt Tema: Üçüncü Yer**

Üçüncü yer kavramı kahve dükkanları kapsamında çokça sözü edilen tanımlamalardan birisidir. Üçüncü yer olarak görülen kahve dükkânları ve kafeler belirli özellikleri ile tüketicilerin ilgilerini çekebilmektedir. Örneğin sıcak bir ortam sunması, topluluğa dahil olma hissi vermesi, tasarımı gibi unsurların daha samimi bulunması tüketiciler tarafından önemsenmektedir. Kahve dükkânları insanların kendilerini iyi hissetmeleri için ses, sosyal etkileşim ve koku gibi unsurları bir araya getiren, özenle oluşturulmuş ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Verma, 2013). Katılımcılarımızdan bazılarının bu konuya dair ifadeleri aşağıdaki gibidir:

*Katılımcı 11- ... 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 2- Ya bunu çok çok söyledim ama oradaki insanlarla arkadaş oluyor olmak da bir şeyi değiştiriyor işte. Bu Keçi Geçti'den Kamil'i tanyorum, oradaki çalışan baristaları tanyorum. 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.*

Sosyalleşmeye ortam sağladığı ve topluluğa dahil olma imkanı vermesiyle önem kazanan üçüncü dalga kahve dükkânlarının bu özelliği, bu mekanların ev ve iş yeri ya da okuldan sonra gidilebilecek 3. bir yer olarak tanımlanmasına sebep olmaktadır. Bu aşinalık ve aidiyet de tüketicilerin üçüncü dalga kahvehaneleri benimsemesinde ya da tercih etmesinde etkili olmaktadır.

## Sembolik (İfade) Değer

Sembolik değer (symbolic-expressive value), Smith ve Colgate (2007) tarafından müşterilerin bir ürüne psikolojik açıdan ne ölçüde değer atfettikleri ve ilişkilendirdikleri olarak tanımlanır. Bazı koşullarda yiyecek ve içecek tüketimi dahi işlevsel amacının dışında anlamlar taşıyabilir (Ratcliffe, Baxter & Martin, 2019). Kişiler veya gruplar bu nesneye sembolik bir anlam yükleyebilirler. Sembolik değer yaratmak diğer değerleri yaratmaktan daha zor olarak kabul edilse de daha sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması bakımından avantajlıdır. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan alt temaların sembolik değer altında 2 başlıkta ele alınabileceği görülmüştür: Benlik ve sosyal anlam.

### 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 & Colgate 2007). Bir fincan kahve kişinin kim olduğu, toplumun hangi katmanına ait olduğu, zevklerini veya nasıl davranmaları gerektiğini yansıtabilir (Verma, 2013). Bu gibi durumlar ise tüketicilerin bir tüketim kararı vermesinde etkili olur. Bu kapsamda üçüncü dalga kahve ve kahve dükkanları tüketicinin benliğini genişletmesi ve farklı olma çabaları açısından değer sağlamaktadır.

### Alt Tema: Benliği Genişletme

Tüketiciler tercih ettikleri ürünlerle benliklerini genişletebilirler. Bu durum da tüketim kararı almasını sağlayan nedenlere dönüşebilir. Üçüncü dalga kahve ve kahve dükkanları benliği genişletmenin önemli araçlarından birisi durumuna gelmiştir. Williamson (2017) çalışmasında üçüncü dalga kahve dükkanlarının tüketicileri kahve çekirdekleri ve kaliteli kahve konusunda bilgilendirmek amacıyla olduğuna değinmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde özellikle kahve çekirdekleri ve demleme yöntemleri açısından katılımcıların yoğun bilgiye sahip olduğu görülmektedir;

*Katılımcı 4- Onun dışında kahve tadı olarak eğer gerçekten bir kahve seven insansanız zaten bunu algılayabiliyorsunuz. Yani damak tadının hemen o farkını hissedebiliyorsunuz. Böyle yani...*

*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...*

*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 makinelerle yaptıklarında falan. Ona özellikle dikkat ederim. Onun dışında da sert sevdiğim için biraz daha mesela “french press”le yapıyorsam normal ölçeklendirmenin daha fazlasını kullanırım.*

Kahve konusunda giderek daha fazla bilinçlenen ve kendilerini geliştiren tüketiciler edindikleri bilgileri sadece kahve dükkanlarında sipariş verirken değil, aynı zamanda evlerinde veya işyerlerinde kendileri kahve yaparken de kullanmaktadırlar. Bu şekilde kendilerini geliştiren kişileri ise ‘uzman tüketiciler’ olarak adlandırmışlardır (Quintao, Brito & Belk, 2017). Literatürde çok sık olarak dile getirilen uzman tüketicilere dönüşme isteği görüşmelerimiz kapsamında da öne çıkan temalardan birisi olmuştur. Bu uzmanlık tüketicilerin benliğini genişletmeleri açısından

öne çıkan bir faktör olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra üçüncü dalga kahve dükkanlarının bu uzman tüketici olma konumlarını destekler nitelikte özellikleri de tüketiciler açısından bir değer sağlamaktadır. Özellikle de bu konular üzerine konuşabildikleri ve daha fazla uzmanlaşmalarına yardımcı olan barıştalar da süreçte önemli bir değer sağlamaktadır;

*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.*

*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.*

### **Alt Tema: Farklı Olma İsteği**

Tüketiciler bazı durumlarda tercihlerini değiştirebilirler. Bu durumlardan biri de tek tip olmaktan kaçınma ihtiyacıdır. Kişi farklı olanı denemeye veya daha yeniye yönelmeye başlayabilir. Üçüncü dalga önceki dalgalardan kahvenin homojen olmaması bakımından özellikle ayrılmaktadır. Aşağıda katılımcıların bu konudaki görüşlerinden alıntılar yapılmıştır:

*Katılımcı 2- Yani ikinci nesil aslında kahvenin tadını öldürmese iyi yerler ama çok öldürüyorlar ve popüler kültür de bunu çok destekliyor. O yüzden ben çok tercih etmiyorum. Bir de bilmiyorum bence bir noktada ister istemez ben de işte kendi kaçışım gibi, belki o tarz insanlardan kaçışım gibi onların gittiği yerlere gitmemeyi tercih ediyorum ister istemez. Hani kahvenin dışında da işte Pelin Su'nun gittiği yere gitmemeyi tercih ediyorum genelde işte o şekilde.*

*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. Şık bir fincan takımında geliyor.*

*Katılımcı 2- ...Yani Starbucks'a giden kitle daha yalnız geliyor bana. Ben şu an bir kahveciye yalnız başıma gittiğimde bile yanıma oturan kalkan farklı olabiliyor. Orada farklı insanlarla tanışabiliyorum ama Starbucks sanki böyle çok klişe gelecek ama kapitalizmde sen yalnız bir rol oynuyormuşsun ve oraya gitmişsin, alman gerektiği için o kahveyi alıp bir fotoğraf atıp kalkmışsın gibi hissettiriyor.*

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.

### **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 & Colgate, 2007). Çalışmamızda tüketicilerin prestij ya da gösterişi amaçlamaları bu başlık altında ele alınmıştır.

### 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. Marka kahve tüketen kişilerin çoğunlukla eğitilmiş ve yüksek gelirli kişiler olduğu belirlenmiştir (Aşık, 2017). Bu durum tüketicilerin kahve tüketimi yoluyla prestij sağlayabilecekleri düşüncesine neden olmuştur. 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:

*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 yansımaları 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...*

Bir fincan kahve kişinin kim olduğunu, toplumun hangi katmanına ait olduğunu, zevklerini veya nasıl davranmaları gerektiğini yansıtabilir (Verma, 2013). Dolayısıyla bir ürünü tüketmek ya da onu belirli bir yerde tüketmek, tüketicinin bir şekilde kendini ifade etmesine aracı olmaktadır (Smith & Colgate, 2007). Üçüncü dalga kahve bir uzmanlık olarak görüldüğü için kişilerin kendilerini konumlandırmalarında veya karşı tarafı etkilenmelerinde aracı olur. Özel kahve tüketiminin sözsüz bir şekilde kimlik eylemini gerçekleştirmenin bir yolu olarak da görülmektedir (Shaker Ardekani & Rath, 2020). Aşağıda katılımcıların bu konudaki alıntılarına yer verilmiştir:

*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...*

*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 kanıtlayanın bir ya da o mekânı tüketmenin kendisi de bir şey olabilir.*

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 olmaktadır.

## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yüzyıllardır bir içecek olarak tüketlen 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. 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 fenomenolojik bir yaklaşımla bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 14 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilmiş ve araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına atfettikleri değerler 3 ana tema altında toplanmıştır. Bunlar; işlevsel/araçsal değerler, deneyimsel/hedonik değerler ve sembolik/ifade değerleridir. Bu değer sınıflandırmaları incelendiğinde işlevsel ve araçsal değerler kapsamında ortaya çıkan alt temaların literatürde de sıkça sözü edilen değerler olduğu görülmektedir. Bunlardan en çok ön plana çıkan ise 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. Literatür incelendiğinde Putranto ve Husrasyah (2017) tarafından yapılan çalışmayla benzer sonuçlar elde edilmiş ve kahvenin kalitesinin satın alma aşamasında önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Güler vd. de (2020) kuramsal çalışmalarında “üstün kaliteyi” üçüncü dalga kahvenin önemli bir vaadi ve tüketiciler açısından da öncelikli bir değer olduğunu belirtmektedir. Liu (2016)’nın 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.

Üçüncü dalga kahve dükkânlarının butik olması ve her kahve dükkânının üçüncü dalga felsefesinin altında yatan artisan üretim doğrultusunda manuel hazırlık ve demleme aşamalarında farklı çeşitlilikte ürünler üretmeleri tüketicileri en iyisini bulmak, en kaliteli kahveyi tüketmek için yeni yerlerin keşfine sevk etmektedir. Dolayısıyla, kahvenin kalitesi yanında üçüncü dalga felsefesine uygun olarak artisan üretim olması, seçeneğin çokluğu ve ürünün kişiselleştirilebilmesi gibi faktörlerin de ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu ana tema altında yer alan alt temalardan birisi olan sağlık değerinin ise diğer alt temalar kadar ön planda olmadığı görülmüştür. Sağlık (hem olumlu hem de olumsuz etkileri açısından) kahve tüketimi açısından dikkate alınan konulardan birisi olmuştur (Tucker, 2017). Ancak çalışmada yer alan katılımcıların yaşlarının genç olmasının bu sonucu doğurmuş olabileceği düşünülmektedir. Üçüncü dalganın sağlık açısından farklı yaş gruplarındaki tüketiciler için değer yaratıp yaratmadığına yönelik değerlendirmelere ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarına atfettiği ikinci değer ise deneyimsel/hedonik değerlerdir. Çalışmada tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkânlarından elde ettikleri deneyimin duyusal, duygusal ve sosyal olmak üzere üç alt tema içinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin kahveden aldığı tat ve lezzet ile içinde buldukları ortamın (üçüncü dalga kahve dükkânları) atmosferi tüketicilere duyusal bir deneyim

sağlamaktadır. İşlevsel bir değer olarak görülen kalite ve artisan üretimin deneyimsel olarak karşılığı tat ve lezzet olarak karşımıza çıkmaktadır. Üçüncü dalga kahve tüketicisinin kaliteli kahve arayışı bir taraftan da duyuşsal bir haz alma ya da deneyim yaşama isteğine karşılık gelmektedir. Aynı şekilde içinde bulunulan atmosfer de kişiye duyuşsal bir deneyim sunmaktadır. Dükkandaki kokular, müzikler, renk ve tasarım tercihleri, sunum şekilleri bu duyuşsal deneyimi yaratan unsurları oluşturmaktadır. Diğer yandan elde edilen bu duyuşsal deneyimlerin duyuşsal bir deneyime de dönüştüğü görülmektedir. İçinde bulunulan atmosferde barista ile yaşanan etkileşimler ile birlikte bu durumun üçüncü dalga kahve tüketicisine zevk ve keyif verdiği görülmüştür.

Deneyim teması altındaki son alt tema sosyal deneyimler ya da elde edilen sosyal değerdir. Üçüncü nesil kahve dükkanlarının en önemli sosyal vaadi aslında bu alanların tüketicisine üçüncü bir yer sağlamasından kaynaklanmaktadır. Kahve dükkanları, 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. Tüketicilerin barista ile ve/veya o alanda bulunan diğer bireyler ile etkileşime girebileceği, topluluğa dahil olabileceği, bireylerin kendilerini evlerinde hissedebileceği, dolayısıyla bilindik ve rahat bir mekan olarak gördükleri üçüncü dalga kahve dükkanlarını üçüncü yer olarak algılaması, önemli bir sosyal değer yaratmaktadır. Güler vd. de (2020) kahvenin sunduğu sosyal değerın üçüncü dalga ile daha belirgin hale geldiğini belirtmektedirler.

Çalışma kapsamında ortaya çıkan son değer türü ise sembolik/ifade değeridir. Tüketimin sembolik anlamlarının kahve tüketiminde de ön plana çıkması beklenen bir sonuçtur. Elde edilen bulgular doğrultusunda da bireylerin farklı açılardan üçüncü dalga kahve ve kahve dükkanlarına sembolik değerler atfettiği görülmüştür. Bu açıdan incelendiğinde ön plana çıkan alt temalardan birisi benliktir. Benliği genişletmek ya da kendini “farklı” olarak tanımlamak bu kategoride yer alan değerlerdir. Quintao vd. (2017) bireylerin kahve tüketimi konusunda kendilerini diğer tüketicilerden ayırmak için bu konuda uzmanlık geliştirmelerinden bahsetmektedir. Kenney (2013) de 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. Bu doğrultuda kahvenin tadını algılayabilmek, kendilerini tat konusunda geliştirebilmek, kahve konusunda daha geniş bilgiler edinmek sayesinde bireylerin bu tür sembolik anlamlar ile benliklerini genişlettikleri düşünülmüştür. Bu uzmanlık bireye benliğini genişletme yanında yüksek kaliteli kahveleri tercih etmeye yönelerek bu konuda daha fazla bilgi sahibi olmayı ve kendilerini farklı konumlandırmayı da sağlamaktadır. Bu noktada uzman bir tüketici olarak benliği genişletme çabasının yanında kitlesel olandan, seri üretimden ya da homojenlikten kaçınan tüketiciler açısından da üçüncü dalga kahve ve kahve dükkanları, kendilerini daha farklı, sıradan olmayan olarak konumlandırmaları açısından benliklerine katkı sağlamaktadır.

Literatür incelendiğinde de bireylerin farklı sınıflara ait görünebilmek adına dahi tüketimlerini şekillendirdikleri görülmüştür. Bu durumun üçüncü dalga kahve tüketimi açısından da bir değer sağladığı görülmüştür. 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 (Shaker Ardekani & Rath, 2020) paralel sonuçlar elde edilmiş ve bireylerin üçüncü dalga kahve ve kahve dükkanlarının farklı tarzları (tek tiplikten uzak) ve karşı tarafı etkileyeceğini düşündükleri ortamları ile ön plana

çıktığı görülmüştür. İnsanların gerçekleştirdikleri çoğu ritüel ait oldukları sınıf ile bağlantılıdır (Rivera vd., 2017). Yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler düşük gelirli insanlara göre daha fazla özel kahve tüketmektedir. Bu yüzden düşük gelirli kişiler üst sınıftan görünmek için, yüksek gelirli kişiler de ait oldukları sınıfı yansıtmak için özel kahve tercih etme eğilimindedirler (Manzo, 2010). Bu çalışmada 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 etmektedir. Bireyler ev ve işten sonra en çok zaman geçirdikleri, üçüncü yerler olarak belirlenen kahve dükkânlarında çokça zaman geçirmekte ve bu süreçte de hem kendi benliklerini ifade etme hem de sosyal bir değer elde etme yoluna giderek tüketim tarzlarını da bu doğrultuda şekillendirmektedirler.

Literatürde sıklıkla yer verilmesine karşın (Tucker, 2017) bu çalışma kapsamında sürdürülebilirlik ya da adil ticaret gibi kavramlara ilişkin çok sınırlı bulguya ulaşılabilmektedir. Bu durumun önemli sebeplerinden birisinin Türkiye'deki üçüncü dalga kahve alımlarının doğrudan üretici yerine araçlardan yapılması olabileceği düşünülmektedir. Yurtdışında yer alan üçüncü dalga kahve girişimleri özellikle üreticiyi korumak, adil ticaret sağlamak ve dolayısıyla sürdürülebilir kahve üretimi ve tüketimi konularını ön plana çıkartırken, Türkiye'de yer alan üçüncü dalga kahvecilerin bu konuları ön plana çıkartmaması tüketicilerin böyle bir değer algılamamasına neden olabilecektir.

2022 yılı ekonomilerin pandemi sonrasında enflasyonla mücadele etmeye başladığı bir yıl olacağına benzemektedir. Bu durum tüm dünyada ürünlerde fiyat artışlarını beraberinde getirmektedir. Türkiye'de de hem iç hem de dış piyasalardan kaynaklı olarak kahve ücretleri çok hızlı bir tırmanış yaşamaktadır. Sebebi ne olursa olsun fiyat artışları tüketicinin değeri sorguladığı zamanlardır. Bu nedenle de üçüncü dalga kahve işletmelerinin yükselen fiyatlar karşılığında tüketiciye hangi değeri sunduğunu çok daha net anlatmaları gereken bir döneme girmektediriz. Bu çalışma işletmelere tüketici değer algılarını arttırmak açısından iki farklı öneri sunmaktadır. Bunlardan ilki tüketicilerin seçenek ya da çeşitlilik arayışına karşılık vermekten geçmektedir. Katılımcılar sıklıkla üçüncü dalganın sunduğu çeşitlilikten ve bunun kişiselleştirilmiş ürün sağladığından bahsetmektedir. İşletmeler menülerine daha küçük boyutlarda farklı seçenekleri tatmaya olanak sağlayan yeni ürünler ya da tadım setleri ekleyebilirler. Bu sayede fiyatlarını düşürmek zorunda kalmadan hem daha uygun fiyatlı (küçük boyuttan kaynaklı) ürün sunma hem de tüketicilerin daha fazla seçenek denemeleri açısından önemli bir değer sağlama şansını elde edebilirler.

Bu çalışmanın bulgularından yola çıkılarak getirilen ikinci öneri ise tüketicilerin sosyal/ilişkisel değer algılarını arttırmak yönünde olacaktır. Pandemi süresince evlerine kapanmak zorunda kalan tüketici için kısıtlamaların kalktığı 2021 yılının ikinci yarısı itibariyle sosyalleşme önemli bir değer haline gelmiştir. Üçüncü nesil kahve dükkanları tüketicinin bir topluluğa ait olma, uzmanlaşma ve/veya üçüncü mekan arayışlarına karşılık verebilmek için küçük çapta etkinlikler düzenleyebilir. Tadım etkinlikleri, kahve demleme workshopları ya da barista ile sohbet günleri gibi etkinlikler üçüncü dalga kahve dükkanlarının bir topluluk oluşturmasını sağlayabilir. Bu topluluklar zamanla sürekli müşterilere dönüştürülebilir ki kriz zamanlarında sürekli müşterilerin önemi büyüktür. Aynı zamanda bu etkinlikler işletme ve ürünleri hakkında ağızdan ağıza iletişimi de tetikleyebilir. Son olarak bu etkinlikler işletmenin nakit akışı açısından da olumlu etkilere sahip olacaktır.

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları olduğu unutulmamalıdır. Öncelikle, veri toplama sürecinin Türkiye'de 2020 yılının başlarında etkisini göstermeye başlayan pandemi sürecine denk gelmesi nedeniyle çalışma 14 kişi ile

sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın ağırlıklı olarak gençlerle yapılması ve sadece Eskişehir iline dair olması bu araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ancak çalışmanın keşifsel bir nitelikte olması ve elde edilen bulguların genele yayılması gibi bir niyeti olmadığından ulaşılan sonuçların tüketim kültürü literatürüne ve ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İkinci ve üçüncü dalga kahveler ile birlikte bu yeni kahve akımları konusunda tüketicilerin giderek daha fazla bilinçlendiği görülmekte ve bu durumun artması beklenmektedir. Bu nedenle alana olan ilginin artarak devam edeceği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda gençler yerine farklı yaş gruplarının değer algıları ve motivasyonları incelenebilir. Yapılan çalışmaların birçoğu bu kahvelerin kahve dükkanlarındaki tüketimine yönelik olduğu görülmektedir. Özellikle üçüncü dalga kahvelerin evlerde ve işyerlerindeki tüketimi, ekipman kullanım pratikleri de araştırılabilecek konular arasındadır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 27.11.2019 tarih ve 81592 protokol numaralı karar belgesi ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Adams, J. (2010). Thoroughly modern coffee. Text: *Journal of Writing and Writing Courses*, 9 (Special Issue). Erişim adresi: <http://www.textjournal.com.au/speciss/issue9/Adams.pdf>
- Akarçay, E. (2014). Kâh kahvehane kâh café: Küreselleşen Eskişehir'de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı: 2 (Aynalı Labirent: Küreselleşen Kentte Tüketim), 181-202. Erişim adresi: <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7382/96649>
- Akkaya, Ö. Ö. (2019). *Küreselleşme Sürecinde Sosyalleşme Aracı Olarak Üçüncü Dalga Kahveciler ve Tasarım Kültürü* (Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye). Erişim adresi: <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/handle/11655/8720>
- Alıç, S., & Alıç, F. (2013). Dünyanın kahveleri, kahvelerin dünyası toplumsal değişimin bir aynası olarak kahvehaneden starbucks'a, starbucks'tan da kahve dünyasına geçiş. *Akademik Bakış Dergisi*, 2013(37), 1-15. Erişim adresi: <http://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423867768.pdf>
- Aslan, C. (2018). *Nedir Bu Nitelikli Kahve?* Erişim adresi: <https://creatolyecoffeeacademy.com/nedir-bu-nitelikli-kahve/#>
- Aşık, N. A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325. doi: 10.21325/jotags.2017.152
- Atlı, H. F. (2018). Kahve pazarlaması ve türk kahvesinin ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklerinin değerlendirilmesi. *ASOS Journal: The Journal of Academic Social Science*, 6(84), 413-424. doi: 10.16992/ASOS.14386



- Ayöz, S. (2018). *Coffee is the New Wine: An Ethnographic Study of Third Wave Coffee in Ankara* (Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara, Türkiye). Erişim adresi: <https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12622869/index.pdf>
- Beyhan, E. Ö. (2020, 25 Eylül). Starbucks'ın en çok olduğu 2. Ülkeyiz, Sözcü. Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/starbucksin-en-cok-oldugu-2-ulkeyiz-6053572/>
- Brewer, R. P. (2015). *Coffee Shops: Exploring Urban Sociability and Social Class in the Intersection of Public and Private Space* (Yüksek Lisans Tezi. Swarthmore College, Dept. of Sociology & Anthropology, Pennsylvania). Erişim adresi: <https://scholarship.tricolib.brynmawr.edu/handle/10066/16539>
- Brown, N. (2018, 5 Temmuz). The Third Wave Myth: Inside a Marxist Takedown of High-End Coffee's Value Structure, Daily Coffee News. Erişim adresi: <https://dailycoffeenews.com/2018/07/05/the-third-wave-myth-inside-a-marxist-takedown-of-high-end-coffees-value-structure/>
- Cho, N. (2005). The BGA and the Third Wave. Erişim adresi: <http://coffeegeek.com/opinions/bgafiles/04-02-2005>
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2. Baskı). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- D'Costa, K. (2011, 11 Ağustos). The Culture of Coffee Drinkers [Blog gönderisi]. Erişim adresi: <https://blogs.scientificamerican.com/anthropology-in-practice/the-culture-of-coffee-drinkers/>
- Değermen Erenkol, H.A. (n.d.) Tüketici Davranışları. Erişim adresi: [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme\\_ue/turkdav.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/turkdav.pdf)
- 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. Erişim adresi: <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/new-approach-in-gastronomy-third-wave-coffee.pdf>
- 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. Erişim adresi: [http://www.uludag.edu.tr/dosyalar/iibfdergi/genel-dokuman/2008\\_2/ASL04.pdf](http://www.uludag.edu.tr/dosyalar/iibfdergi/genel-dokuman/2008_2/ASL04.pdf)
- Ekinci, İ. (2018, 3 Ağustos). Kahvede Kıran Kırana Rekabet Var, Sekiz Yabancı Yarısına Hakim, Yerliler Yükseliyor, Dünya. Erişim adresi: <https://www.dunya.com/sectorler/kahvede-kiran-kirana-rekabet-var-sekiz-yabanci-yarisina-hakim-yerliler-yukseliyor-haberi-424239>
- Erkan. F. (2015, 12 Mayıs). 3. Dalga Kahve Akımı ve Bazı Temel Bilgiler [Blog gönderisi]. <http://faith-in-coffee.blogspot.com/2015/05/3-dalga-kahve-akm-ve-baz-temel-bilgiler.html> adresinden alındı
- Fischer, E. F. (2017). Quality and inequality: Taste, value, and power in the third wave coffee market. *MPIfG Discussion Paper*, 17(4). Erişim adresi: [https://pure.mpg.de/rest/items/item\\_2408230/component/file\\_2408228/content](https://pure.mpg.de/rest/items/item_2408230/component/file_2408228/content)

- Franchise Borsası (2018, 10 Mart). 3. Nesil Kahve Nedir ve 3 Nesil Kahve Ekipmanları Nasıl Temin Edilir [Blog gönderisi]. <https://www.franchiseborsasi.com.tr/3-nesil-kahve-nedir-ve-3-nesil-kahve-ekipmanlari/> adresinden alındı
- Fridell, G. (2014). *Coffee*. İstanbul: Vivo.
- Giuliano, J. (2015, 9 Eylül). A Guide to Buying Coffee on the Internet: Gourmet, Specialty, & Third Wave Coffee Defined [Blog gönderisi]. Erişim adresi: <https://angelscup.com/blogs/blog/coffee-buying-guide-gourmet-specialty-third-wave>
- Göktaş, E. (1999). Osmanlı döneminde kahvehaneler kiraathaneler ve bunların işlevleri. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 0(11), 67-80. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunitaed/issue/2849/39329>
- Guevara, J. (2017). What Is “Third wave coffee”, & How is it different to specialty? Erişim adresi: <https://perfectdailygrind.com/2017/04/what-is-third-wave-coffee-how-is-it-different-to-specialty/>
- Güler, O., Akyel, S., Nakilcioğlu, S., Çağlayan G.D. & 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. doi: 10.21325/jotags.2020.663
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Hiekkanen, K. (2017). *Customer value and product development courses* (Yüksek Lisans Tezi, Aalto University, School of Business Marketing, Finlandiya). Erişim adresi: [https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/26834/master\\_Hiekkanen\\_Karri\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/26834/master_Hiekkanen_Karri_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- İnce, E. (2018). *Türkiye’de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü* (Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=JynTckXrMWNvg04SqTHong&no=WUMFOXgbjHt2EQ39JVvvAg>
- Josh. (2018). The Three (or Four) Waves of Coffee Explained [Blog gönderisi]. Erişim adresi: <https://coletticoffee.com/the-three-or-four-waves-of-coffee-explained/>
- Kahve Kültürü: Kahvede Üçüncü Dalganın Kısa Bir Hikâyesi (2018). Erişim adresi: <https://www.themaggar.com/kahve-kulturu-hikayesi/>
- Kaplan, M. (2014). Bir fincan keyif: kahvenin öyküsü. *Yurt ve Dünya Dergisi*, 2(2), 11-20. Erişim adresi: <https://yurtvedunyadergisi.files.wordpress.com/2014/02/sayi-2.pdf>
- Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early modern ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737–760. doi:10.1086/656422
- Kaya, G. & Toker, S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(3), 146-164. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijephss/issue/45108/536465>

- Kenney, E. (2016). *Identifying Differences in Coffee Consumers Using Hedonics, Emotion, Coffee Involvement, and Self-Identity* (Yüksek Lisans Tezi, The University of Georgia, Georgia). Erişim adresi: [https://getd.libs.uga.edu/pdfs/kenney\\_eric\\_201605\\_ms.pdf](https://getd.libs.uga.edu/pdfs/kenney_eric_201605_ms.pdf)
- Kiewiet, T. (2016). A Guide To Barcelona's Third Wave Coffee Culture. Erişim adresi: <https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/barcelonas-third-wave-coffee-culture-get-it-while-its-hot/>
- 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* (Yüksek Lisans Tezi, The University of Wisconsin, Department of Anthropology, Milwaukee). Erişim adresi: <https://dc.uwm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2388&context=etd>
- Lyon, S (Ed.). & Moberg, M (Ed.). (2010). *Fair Trade and Social Justice: Global Ethnographies*. New York: NYU Press.
- Manen, V. M. (1990). *Researching Lived Experience*. New York: State University of New York Press.
- Manzo, J. (2010). Coffee, connoisseurship, and an ethnomethodologically-informed sociology of taste. *Human Studies*, 33(2), 141-155. Doi: 10.1007/s10746-010-9159-4
- Manzo, J. (2015). “Third-Wave” Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers. *The Qualitative Report*, 20(6). doi: 746-761. 10.46743/2160-3715/2015.2141
- Merdin, E. (2017). Üçüncü Dalga Kahve – Pazarlama ve Tüketime Etkileri. Erişim adresi: <https://ceotudent.com/ucuncu-dalga-kahve-pazarlama-tuketime-etkileri>
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (3. Baskıdan çeviri). Ankara: Nobel Kitap.
- 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. doi: 10.1080/13507486.2013.833717
- Morris, J. (2017). *We Consumers-Tastes, Rituals and Waves*. B. Folmer (Ed.), *The Craft and Science of Coffee*, (s. 457-491). Amsterdam: Academic Press.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. London: Sage.
- Noemi, K. (2015). *What is the secret behind the success of the “new-wave” specialty coffee places in budapest?* (Yüksek Lisans Tezi, Budapest Business School, Department of Tourism, Budapest). Erişim adresi: <http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/3974/1/Dissertation%202015%20What%20is%20the%20secret%20behind%20the%20success%20of%20the%20Specialty%20Coffee%20places%20-Noemi%20Kreko.pdf>
- Odabaşı Y. & Barış G., 2017, *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Oldenburg, R. (1997). Our vanishing “third places. *Planning Commissioners Journal*, 25(4), 6-10. Erişim adresi: <https://j6p3d5c7.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/1997/01/184.pdf>
- Özyavuz, H. (2015). Türk Kahvesiyle Kaçınıcı Dalga. Erişim adresi: <https://www.gevrekandginger.com/turk-kahvesiyle-kacinci-dalga>
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Putranto, F. E., & Hudrasyah, 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. Erişim adresi: <https://core.ac.uk/reader/304293990>
- 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. doi: 10.1590/s0034-759020170506
- 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. doi: 10.1016/j.appet.2018.12.021
- Rhinehart, R. (2017). What is specialty coffee?, Scanews. Erişim adresi: <https://scanews.coffee/2017/03/17/what-is-specialty-coffee/>
- 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), 1111-1121. doi: 10.24001/ijaems.3.12.4
- Shaker Ardekani, R., & Rath, J. (2020). Coffee people in Tehran, Glasgow and Amsterdam. *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 122–140. doi:10.1177/1469540517736557.
- 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. doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Skeie, T. R. (2003). Norway and Coffee. Erişim adresi: [https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003\\_norway.shtml](https://web.archive.org/web/20031011091223/http://roastersguild.org/052003_norway.shtml)
- Smith, B. J., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. doi: 10.2753/MTP1069-6679150101
- Şahin, A. (2018, 17 Ocak). Kahvenin Ticari Hacmi Petrolle Yarışıyor, Akşam. Erişim adresi: <https://www.aksam.com.tr/ekonomi/kahvenin-ticari-hacmi-petrolle-yarisiyor/haber-699301>
- The History of First, Second, and Third Wave Coffee (2016). Erişim adresi: <https://www.craftbeveragejobs.com/the-history-of-first-second-and-third-wave-coffee-22315/>
- Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York: Routledge.
- Türkiye'de Kahve Sektörü Büyümeyi Sürdürüyor. (2016, 30 Aralık) Milliyet. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/istanbul/turkiyede-kahve-sektoru-buyumeyi-surduruyor-11745724>
- Türkiye'nin Kahve Haritası. (2015). Erişim adresi: <https://www.kahve.com/turkiyenin-kahve-haritasi-2420/>

- Tüzün, A. (2018). *Tüketicilerin Butik Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Batman). Erişim adresi: <http://earsiv.batman.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12402/1890/512207.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uluengin, B. M. (2016, Temmuz 16-18). Istanbul and Third-Wave Coffee Shops: A Match Made in Heaven? *In the Proceedings of Archi-Cultural Interactions through the Silk Road 4th International Conference*, Mukogawa Women's Univ., Nishinomiya, Japan. Erişim adresi: [https://www.mukogawa-u.ac.jp/~iasu2016/pdf/iasu2016\\_proceedings\\_113.pdf](https://www.mukogawa-u.ac.jp/~iasu2016/pdf/iasu2016_proceedings_113.pdf)
- 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. doi: 10.1177/2319510X13504283
- Williamson, C. A. (2017). A coffee-scented space: Historical, cultural, and social impacts of the japanese kissaten. Student Work, 5. Erişim adresi: [https://elischolar.library.yale.edu/ceas\\_student\\_work/5](https://elischolar.library.yale.edu/ceas_student_work/5)
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin.

## **The Changing Consumption Values of Coffee and Coffee Shops: A Phenomological Research on Third Wave Coffee Consumers**

Gizem ŞEKER

Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskisehir/Turkey

**F. Zeynep Özata**

Anadolu Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Eskişehir/Turkey

### **Extensive Summary**

Although coffee seems to be a material product, when examined from the past to the present, it is seen that it contains many symbolic and social meanings and values. Similarly, it is known that coffee shops are places of socialization and identification beyond being just places to drink tea and/or coffee. The second wave coffee, which started in the 1960s but showed its real development with the Starbucks brand after the 1980s, has created a significant change in terms of both economic and social consumption of coffee. On the one hand, Starbucks not only revealed a new consumption practice, but also pioneered the emergence of a new trend that was the opposite of its own. This new trend is called third wave coffee. This new wave has taken the concept of "specialty coffee", one of Starbucks' core values, and carried it further. Third wave coffee differentiates itself from the second wave in terms of the quality and origin of the coffee beans it offers, the preparation and presentation of the coffee, the role played by the baristas in the process and the new specialist consumers it creates. In fact, third wave coffee is also considered as an opposition to second wave coffee and specifically to Starbucks and the capital system. Instead of globalizm, third wave coffee shops define themselves as boutique coffe shops focusing only on coffee.

Coffee and coffee shops are the topics that have been studied extensively within the scope of sociology, anthropology, gastronomy and consumption studies. The fact that coffee and coffee shops are not just an object or a place but a means of socialization and identification, has increased the interest in this field from different disciplines. Along with the third wave coffee, it is seen that academic studies also try to understand this new trend and reveal its dynamics. It is seen that new studies conducted in this context are mainly carried out in the context of gastronomy, anthropology and sociology. However, third wave coffee both creates a new sector and causes a change in terms of consumption practices and culture. Both the areas where coffee is consumed, the equipment and the new rituals of coffee create a separate economy. Therefore, with the economy created by the third wave coffee, it is becoming a topic that has started to attract attention in the field of consumption.

Although the third wave and the second wave coffee differ from each other in terms of certain characteristics, it has become an important issue in terms of consumption researches exactly what value(s) are seen in the third wave coffee and why third wave coffee and coffee houses are preferred. Güler et al. (2020) also emphasized the importance of addressing the promises of thirs wave coffee and coffee shops from the consumer's point of view. Therefore, this study aims to understand why consumers prefer third wave coffee and coffee shops within the framework of the meaning and values they attribute to third wave coffee and coffee shops. It is thought that this study will create unique value by contributing to the consumption literature, as it reveals the consumer meanings of third wave coffee in terms of values.

In this study, a phenomenological approach was preferred. Snowball sampling (which is a purposive sampling method) was preferred for the selection of the interviewees to be included in the study group. In a phenomenological study, interviewees should consist of more than one person who has experienced the phenomenon under consideration (Crestwell, 2007: 122). Therefore, the sample was chosen from the individuals who drink third wave coffee. Semi-structured interviews were conducted with 14 people in 2020. A pre-prepared interview guide was used within the scope of the interviews. In addition to the questions that will be asked to all participants in the same way in the guide, there are complementary questions determined to check whether there is an issue not discussed according to the answers of the participants and to focus on these areas if there are missing points. Within the scope of the analysis of the data, the interactive model (data collection - data reduction - data display - results) of Miles and Huberman (2016: 12) was used. NVivo Package Program was used in the coding and analysis processes.

In line with the findings obtained from this study, the values that consumers attribute to third wave coffee and coffee shops are grouped under 3 main themes. These are functional, experiential, and symbolic/expressive values. When these value classifications are examined, it is seen that the sub-themes that emerge within the scope of functional and instrumental values are values that are frequently mentioned in the literature. In addition, the fact that third wave coffee shops are boutique and produce a variety of products in the manual preparation and brewing stages in line with the artisanal production underlying the third wave philosophy of each coffee shop, prompts consumers to discover new places to find the best and consume the highest quality coffee. Therefore, it has been concluded that besides the quality of the coffee, factors such as artisan production in accordance with the third wave philosophy, the abundance of options and the personalization of the product come to the fore as consumption values. It has been observed that the value of health, which is one of the sub-themes under this main theme, is not as prominent as the other sub-themes.

The second value that consumers attribute to third wave coffee and coffee shops is experiential or hedonic values. In the study, it was concluded that the experience of consumers from third wave coffee and coffee shops is included in three sub values: sensory, emotional and social. The taste and flavor that consumers get from coffee and the atmosphere of the environment they are in (third wave coffee shops) provide consumers with a sensory experience. The experiential counterpart of quality and artisanal production appears as taste. The search for quality coffee of the third wave coffee consumer also corresponds to the desire to get sensory pleasure or experience. Likewise, the atmosphere presents a sensory experience to the person. Scents, music, color and design preferences and presentation styles in the shop constitute the elements that create this sensory experience. On the other hand, it is seen that these sensory experiences turn into an emotional experience. It has been seen that this situation, together with the interactions with the barista in gives pleasure to the third wave coffee consumer. The last sub-theme under the theme of experience is social experiences or social value achieved. The most important social promise of third wave coffee shops actually stems from the fact that these areas provide a third place to their consumers.

The last value that emerged within the scope of the study is the symbolic/expressive value. It is an expected result that the symbolic meanings of consumption come to the fore in coffee consumption. In line with the findings, it has been seen that individuals attribute symbolic values to third wave coffee and coffee shops from different perspectives. When examined from this point of view, one of the sub-themes that come to the fore is the self. Extending the self or defining oneself as “different” are values in this category. When the literature is examined, it is seen that

individuals shape their consumption even in order to appear belonging to different classes. It has been observed that this situation also provides a value in terms of third wave coffee consumption. Individuals have chosen to express themselves through the products they consume. For this purpose, products become intermediaries. In our study, it was found that individuals prefer different and expensive coffees in order to impress the other side.

Although it is frequently mentioned in the literature, very limited findings related to concepts such as sustainability or fair trade could be reached within the scope of this study. It is thought that one of the important reasons for this situation may be that third wave coffee purchases in Turkey are made from intermediaries rather than directly from the producer. While the third wave coffee initiatives abroad emphasize the issues of protecting the producer, ensuring fair trade and therefore sustainable coffee production and consumption, the fact that the third wave coffee shops in Türkiye do not bring these issues to the fore may cause consumers not to perceive such a value.

It should be noted that this study has some limitations. First of all, the study was limited to 14 people, as the data collection process coincided with the pandemic process that started to show its effect in our country in the beginning of 2020. At the same time, the fact that the research is mainly conducted with young people and is only about Eskişehir is the other limitation of this research. However, since the study is exploratory and has no intention of disseminating the findings, it is thought that the results will contribute to the consumption literature and future studies.

With the second and third wave coffees, it is seen that consumers are becoming more conscious about these new coffee trends and this situation is expected to increase. For this reason, it is thought that the interest in the field will continue to increase. In future studies, the value perceptions and motivations of different age groups can be examined instead of young people. It is seen that most of the studies are aimed at the consumption of these coffees in coffee shops. Especially the consumption of third wave coffees at homes and workplaces, and equipment usage practices are among the topics that can be researched.