



**T.C.**  
**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**İZMİR İLİNDE TÜKETİCİLERİN BUTİK KAHVE  
İŞLETMELERİNİ TERCİH ETME MOTİVASYONLARI  
VE ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE AKIMI**

**Ömer Yücel AVŞAR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**DOÇ. DR. YILMAZ SEÇİM**

**Konya-2021**



**T.C.**  
**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**İZMİR İLİNDE TÜKETİCİLERİN BUTİK KAHVE  
İŞLETMELERİNİ TERCİH ETME MOTİVASYONLARI  
VE ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE AKIMI**

**Ömer Yücel AVŞAR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**DOÇ. DR. YILMAZ SEÇİM**

**Konya-2021**

## BİLİMSEL ETİK SAYFASI

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	--

### Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ömer Yücel AVŞAR	
	Numarası	18810201092	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X
		Doktora	
Tezin Adı	İZMİR İLİNDE TÜKETİCİLERİN BUTİK KAHVE İŞLETMELERİNİ TERCİH ETME MOTİVASYONLARI VE ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE AKIMI		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**Ömer Yücel AVŞAR**

## ÖZET

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Ömer Yücel AVŞAR		
	Numarası	18810201092		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM		
Tezin Adı	İZMİR İLİNDE TÜKETİCİLERİN BUTİK KAHVE İŞLETMELERİNİ TERCİH ETME MOTİVASYONLARI VE ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVE AKIMII			

**Küreselleşmeyle ortaya çıkan tüketim toplumunun, zaman içerisinde istekleri artarak kültür ve yeni akımlar gibi kavramların gelişmesine zemin hazırlanmıştır. Kahve kültürü ve akımları da zaman içinde gelişerek günümüzdeki halini almıştır. Araştırmada İzmir ilinde yaşayan tüketicilerin butik kahve işletmelerini tercih etme motivasyonları ve 3. dalga kahve akımı incelenmiştir. İlgili literatür tarandığında baristalarla ve 3. dalga kahve akımıyla ilgili yapılan çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Bu nedenle de çalışmanın ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.**

**Çalışmada hem nitel hem nicel yöntem uygulanmıştır. Nitel kısımda toplamda 21 barista ile yüz yüze görüşülmüştür. İstenilen bilgilere ulaşılabilme için görüşülen baristaların en az 5 yıl ve üstü tecrübeye sahip olmasına dikkat edilmiştir. Nicel kısımda ise toplamda 790 anket verisi toplanmıştır. Bu verilerden toplamda 494 veri ile ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Katılımcılardan Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Motivasyonu Ölçeği (TKDTEMÖ) aracılığıyla veriler toplanmıştır. Ölçek araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Geçerlilik çalışmaları yapılan ve 13 maddeden oluşan ölçek 4 alt boyut (tercih, reklam, kahve, satın alma) altında toplanmıştır. Çalışmada Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Motivasyonu Ölçeği geliştirilerek, İzmir ilindeki yerel halkın kahve dükkânlarını tercih etmesinde hangi değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.**

**Analizler yapılmadan önce ölçeğin alt boyutları ve toplam puanlarındaki merkezi dağılım ölçütleri incelenmiştir. Normallik dağılım ölçütlerinde kullanılan testlerden Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleri normallik dağılımını incelemek amacıyla uygulanmıştır. Ayrıca Q-Q Plot ve Histogram grafikleri incelenerek çalışmanın normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Veriler normal dağılım göstermediği için iki bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için Mann Whitney U, üç ve daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için de Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.**

## ABSTRACT

<b>Author's</b>	Name and Surname	Ömer Yücel AVŞAR		
	Student Number	18810201092		
	Department	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assoc. Prof. Dr. Yılmaz SEÇİM		
Title of the Thesis/Dissertation	THE MOTIVATIONS of CONSUMERS TO PREFER BOUTIQUE COFFEE			

The consumer society, which emerged with globalization, has set the ground for the development of concepts such as culture and new movements upon increasing demand. Coffee culture and movements have also developed over time and taken its current form. The study examines the motivations of the consumers living in Izmir to prefer boutique coffee shops and the 3rd wave of coffee. When the relevant literature is scanned, it is seen that there are few studies on baristas and 3rd wave coffee flow. Therefore, the study is believed to contribute to the relevant literature.

Both qualitative and quantitative methods were used in the study. In the qualitative part, a total of 21 baristas were interviewed face to face. In order to reach the goal, the main criterion was at least 5 years of experience for baristas. In the quantitative part, a total of 790 questionnaire data were collected. Reliability and validity studies of the scale were conducted with a total of 494 data from these data. Data were collected from the participants through the Motivation of Consumers to Prefer Coffee Shops Scale. The scale was developed by the researcher. The scale, whose validity studies were conducted, consists of 13 items and 4 dimensions (preference, advertisement, coffee, purchasing). In the study, the Motivation of Consumers to Prefer Coffee Shops Scale was developed to reveal which variables show statistically significant differences in the preferences of the local people in İzmir province regarding coffee shops.

Before the analyses were made, the central distribution criteria in the dimensions and total scores of the scale were examined. Shapiro-Wilk and Kolmogorov-Smirnov tests, which were among the tests used in normality distribution criteria, were applied to examine the normality distribution. In addition, by examining the Q-Q Plot and Histogram graphics, it was concluded that the study was not normally distributed. Since the data did not show a normal distribution, Mann Whitney U tests were used to examine the relationship between two independent variables, and Kruskal Wallis tests to examine the relationship between three or more independent variables.

## TEŞEKKÜRLER

Yüksek lisans eğitimim ve tez sürecimde hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, hatalarımı sabırla düzelten ve bilgi birikimi hiçbir zaman paylaşmaktan çekinmeyen sayın tez danışmanım Doc. Dr. Yılmaz SEÇİM'e teşekkürü bir borç bilirim.

Lisans eğitimim ve sonrasında hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen saygıdeğer hocalarım; Prof. Dr. Herdem ARSLAN, Öğr. Gör. Ufuk ATEŞ, Arş. Gör. Necati KARAKAŞ, Öğr. Gör. Yadiğar ERCAN, Öğr. Gör. Özge BÜYÜK'e ve Öğr. Gör. Cahit AKKAYA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Lise eğitimim ve sonrasında desteklerini esirgemeyen sayın hocam; Nilgün ATA'ya teşekkür ederim.

Son olarak; hayatımın her anında beni koşulsuzca destekleyen, annem Şükran AVŞAR ve babam Orhan AVŞAR'a teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİK SAYFASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>TEŞEKKÜRLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>viii</b>
<b>TABLoların LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>RESİMLER VE ŞEKİLLERİN LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ LİTERATÜR

1.1. Kahve Bitkisi .....	3
1.2. Kahve Tüketimi .....	5
1.3. Osmanlı İmparatorluğu'nda Kahve .....	7
1.4. Avrupa'da Kahvenin Tarihsel Süreci .....	8
1.5. Amerika'da Kahve .....	9
1.6. Brezilya'da Kahve .....	10
1.7. Afrika'da Kahve .....	11
1.8. Kahve Akımları .....	13
1.8.1. Birinci Dalga Kahve Akımı .....	13
1.8.2. İkinci Dalga Kahve Akımı .....	14
1.8.3. Üçüncü Dalga Kahve Akımı .....	16
1.9. Bazı Kahve Türleri .....	17
1.9.1. Türk Kahvesi.....	18
1.9.2. Mırra .....	19
1.9.3. Filtre Kahve .....	20

1.9.4. Espresso .....	20
1.9.5. Americano.....	21
1.9.6. Cappuccino .....	21
1.9.7. Lungo .....	22
1.9.8 Macchiato.....	22
1.9.9. Red Eye.....	22
1.9.10. Black Eye.....	22
1.9.11. Dead Eye.....	22
1.9.12. Latte .....	23
1.9.13. Frappe .....	23
1.10. Kopi Luwak Kahvesi .....	23
1.11. Bazı Kahve Demleme Ekipmanları .....	24
1.11.1. French Press.....	25
1.11.2. Phin .....	25
1.11.3. Aeropress .....	26
1.11.4. Chemex .....	26
1.11.5. V60.....	27
1.11.6. Syphon (Sifon).....	27
1.11.7. Moka Pot.....	28
1.11.8. Kalita Wave .....	29
1.11.9. Cezve .....	29
1.12. Barista .....	30
1.13. Küreselleşme.....	31
1.14. Tüketim Toplumu ve Kahve Kültürü .....	32

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı.....	35
2.2. Araştırmanın Önemi .....	36
2.3. Araştırmanın Varsayımları .....	37
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	37

2.5. Evren ve Örneklem .....	37
2.6. Araştırmanın Modeli.....	37
2.7. Nicel Görüşme Verilerin Toplanması ve Örneklem Grubu.....	38
2.8. Nitel Görüşme Verilerin Toplanması ve Örneklem Grubu .....	39

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

3.1. Nicel Araştırma Bulguları.....	40
3.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi .....	40
3.1.2. Nicel Araştırmanın Örnekleme.....	45
3.1.3. Verilerin Analizi .....	47
3.2. Nitel Araştırma Bulguları .....	60
3.2.1. Baristalara Sorulan Görüşme Soruları .....	61
<b>TARTIŞMA.....</b>	<b>82</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>99</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>104</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>118</b>
Ek-1 Anket Formu .....	118
Ek-2 Özgeçmiş.....	120
Ek-3 Etik Kurul Onayı.....	121

## TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo 1.1 Arabica ve robusta kahvesinin yıllara göre üretim ve tüketim miktarı (bin çuval) .....	4
Tablo 1.2 Bazı melez kahve türlerinin, hangi kahve türlerinin birleşimi ile meydana geldiği .....	4
Tablo 1.3 İhracatçı ülkelerin kahve tüketimi seyri (bin çuval).....	6
Tablo 1.4 İthalatçı Ülkelerin ve Avrupa'nın Kahve Tüketim Seyri (Bin Çuval) .....	7
Tablo 3.1 KMO Testi Katsayısı ve Bartlett Küresellik Testine ilişkin sonuçlar .....	40
Tablo 3.2 Döndürme sonrası madde öz değerleri, faktör yükleri ve faktör varyans dağılımları .....	42
Tablo 3.3 Hesaplanan uyum indeksleri ve referans değerleri.....	43
Tablo 3.4 Katılımcıların kendilerine ilişkin demografik bilgiler.....	45
Tablo 3.5 Katılımcıların kahve tüketmelerine yönelik demografik bilgileri .....	46
Tablo 3.6 Ölçeğin normallik dağılımı ve merkezi dağılım ölçütleri .....	48
Tablo 3.7 Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan Mann Whitney-U testi sonuçları .....	48
Tablo 3.8 Katılımcıların yaş değişkenine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları .....	49
Tablo 3.9 Katılımcıların öğrenim düzeyi (mezuniyet) değişkenine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları .....	50
Tablo 3.10 Katılımcıların çalışma durumlarına göre Mann Whitney U testi sonuçları .....	50
Tablo 3.11 Katılımcıların gelir düzeyi değişkenine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları.....	51
Tablo 3.12 Katılımcıların kahve dükkânlarına gidiş sıklığına ilişkin Kruskal Wallis sonuçları.....	52
Tablo 3.13 Katılımcıların genelde gidiş saatleri değişkenine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları.....	53
Tablo 3.14 Katılımcıların kahve dükkânının mimari yapısından etkilenme durumlarına göre Mann Whitney U testi sonuçları .....	53
Tablo 3.15 Katılımcıların İzmir ilinde en çok hangi mekânlara gitme durumlarına ilişkin Kruskal Wallis sonuçları.....	55
Tablo 3.16 Katılımcıların en çok tükettiği kahve türü değişkenine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları .....	56
Tablo 3.17 Katılımcıların şeker tüketimine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları .....	57
Tablo 3.18 Katılımcıların süt tüketimine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları .....	58
Tablo 3.19 Katılımcıların kahvelerini tüketme sebepleri değişkenine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları .....	59
Tablo 3.20 Katılımcıların kahve akımları bilgilerine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları.....	60
Tablo 3.21 Baristaların demografik özellikleri.....	61
Tablo 3.22 3. dalga kahve dükkânlarını tercih eden tüketicilerin yaş grupları.....	62
Tablo 3.23 Baristaların belge sahiplik durumu.....	69
Tablo 3.24 Baristaların butik kahvelerde kullandığı demleme ekipmanları.....	71

**RESİMLER VE ŞEKİLLERİN LİSTESİ**

<b>Resim 1.1.</b> Kahve öğütme türleri.....	17
<b>Resim 1.2.</b> French press kahve demleme ekipmanı .....	25
<b>Resim 1.3.</b> Chemex kahve demleme ekipmanı .....	26
<b>Resim 1.4.</b> V60 kahve demleme ekipmanı .....	27
<b>Resim 1.5.</b> Syphon kahve demleme ekipmanı.....	28
<b>Resim 1.6.</b> Moka pot kahve demleme ekipmanı .....	29
<b>Resim 1.7.</b> Cezve kahve demleme ekipmanı.....	30
<b>Şekil 3.1.</b> Faktör öz değerleri çizgi grafiği .....	42
<b>Şekil 3.2.</b> Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Motivasyonu Ölçeği (TKDTEMÖ) DFA modeli .....	45



**KISALTMALAR LİSTESİ**

**ICO:** International Coffee Organization

**ICA:** Uluslararası Kahve Antlaşması'nı

**T.C.:** Türkiye Cumhuriyeti

**TKDTEMÖ:** Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Motivasyonu Ölçeği

**AFA:** Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

**DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

**vd.:** ve diğerleri

**KMO:** Kaiser-Meyer-Olkin

**SCA:** The Specialty Coffee Association

**y.y.:** yüzyıl

## GİRİŞ

Kahve ieeğinin keşfine dair farklı rivayetler bulunsa da ilk ne zaman, nerede keşfedildiğine dair kesin bir kanıt bulunmamaktadır. Birçok kişi kahvenin Etiyopya’da keşfedildiğini düşünmektedir (Heise, 2001: 18; Gürsoy, 2005: 20; Egger ve Orr: 2014: 12; Aksoy, Türk ve Gökmen, 2014: 28; Yılmaz, Acar-Tek ve Sözlü, 2017: 213; Karaman, Kılıç ve Avcıkurt, 2019: 614; Kaya ve Toker, 2019: 147). Etiyopya’da bulunan Kaffa bölgesinde keşfedildiği düşünülen kahve, önce Yemen ardından Osmanlı İmparatorluğu’na taşınmıştır. Sonraki süreçte ise başta Avrupa olmak üzere dünya mutfak kültürlerinde kendisine yer edinmiştir (Akşit-Aşık, 2017: 311; Bulduk ve Süren, 2007: 301). Kahvenin serüveni Afrika’da başlamasına rağmen savaş, seyahat, ticaret gibi etkileşimlerle dünyanın birçok yerine yayılmış ve en önemli içecekler arasındaki yerini almıştır (Şahbaz, 2007: 10).

Dünyada en çok tercih edilen içecekler arasında yer alan kahve, dünya genelinde nüfusunun yaklaşık üçte ikisi tarafından tüketilmektedir. Günümüzde kahve, bir içecek türü kavramı ile sınırlı kalmamaktadır. Ayrıca bireylerin sosyal yaşantılarında da önemli bir yer tutmaktadır (Arslan, 2019: 232). Gündelik yaşamın vazgeçilmez bir ürünü olan kahve, toplum, kültür, sosyal hayat, ekonomi gibi olgulara da yön vermektedir. Aynı zamanda sosyalleşmenin en önemli objelerinden olan kahve, kültürel ve sosyal açıdan farklı anlamlar taşımaktadır (Heise, 2001: 31). Kahve kültürünü birey ve toplum açısından anlamlı kılan özelliği, mekân ve eylem bakımından belli başlı özellikleri aktarabilmesinden gelmektedir (Fendal, 2012: 151-161). Yüzyıllardan beri ekonomi, kültür ve politikada vazgeçilmez bir yeri olan kahve, 21. yüzyılda da popülerliğini devam ettirmiştir. Kahve, kültürlerin değişik tatlarını yansıtmakla birlikte ülkelerin tarihlerinde, kültürel ve sosyal yaşamların şekillenmesinde büyük katkı sağlamıştır (Alyakut, 2017: 210).

Geçmişten günümüze gündelik hayatın bir parçası olan kahve, ticari ve sosyal alanda önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca toplumda büyük miktarlarda tüketilmiş ve çoğunluk tarafından her zaman tercih edilmiştir (Özdestan, 2014: 167). Kahvenin küresel olarak yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamasının kaynağında birçok farklı etken vardır. Bu etkenlerin arasından efsaneler, tesadüfler, sömürgecilik olayları

konu alınabilmektedir. Kahvenin, dünya çapında çeşitli kültürler tarafından tanınması ve kullanılmasıyla, günümüz bilimsel araştırmalarının önemli konuları arasına girmesine sebep olmuştur. Kahve bunlarla da sınırlı kalmayarak bir rekabet öznesi haline gelmiştir (Özgen ve Karabacak, 2013: 128).

Kahve çekirdeği 15. yüzyılda sadece gezgin insanların notları arasında, bugünkü popülerliğinden farklı bir konumda yer almaktaydı. Kahvenin bütün dünyaya yayılmasıyla ilgili meşhur rivayetler arasında, keçilerini otlatmaya çıkan adamın, hayvanların durmadan hareket ettiğini gözlemlemiş ve bunun sonucunun ise keçilerin kahve bitkisini yemesiyle alakalı olduğunun farkına varmıştır (Hattox, 1996: 11). Bu rivayetlerin Türkler ve Araplar tarafından uyarlamaları olduğu bilinmektedir. Türklerin uyarladığı rivayette, Sufi tarikatının dervişleri, üzerine şimşek çarpması sonucunda etrafa muhteşem kokular yayan bir ağaçtan bahsetmiştir. Bu duruma kahvenin kavru olarak kullanılması gerektiğini anlamı yüklenmiştir. Farklı bir hikâyede ise suçsuz yere sürgün olan Ömer adlı kişinin, açlık yüzünden ölümle karşı karşıya kaldığında bu bitkinin çekirdeklerini kaynatarak suyunu içip hayatta kaldığından bahsedilmiştir (Heise, 2001: 14-16).

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ LİTERATÜR

#### 1.1. Kahve Bitkisi

Kahve çok miktarda yağış alan ve sıcaklık ortalaması 18-24 °C olan, sıcak iklimlerde yetişmekte olan kökboyasıgiller (*rubiacae*) ailesinden bir çeşit bitkidir (Taştan, 2009: 53). Ayrıca bu bitki beyaz çiçekli, güzel kokulu, kirazımsı meyvelere sahiptir. İçerisinde iki adet ince çekirdekleri bulunan, görünüş olarak defne ağacına benzeyen bodur bir bitkidir. Kahve türlerinin içinde en değerli ve en sık tüketilen kahve türlerinden biri Arabica kahvesidir. Çiğken tüketilen kahvede hissedilmeyen koku kavrulduktan sonra hissedilebilmektedir (Durukan, 2013: 130). Kahve bitkisinin kaç çeşit olduğu tam olarak bilinmemektedir. 2014'e kadar keşfedilen kahve ağacı türü 124'tür. Bu sayı 1990'lardaki sayının neredeyse iki katı kadardır. Yabani kahve ağaçları, başta Madagaskar, Afrika, Mascarene Adaları, Komorlar, Asya ve Avustralya'da yetişmektedir. Arabica ve Canephora (yaygın olarak Robusta diye bilinir) kahve çeşitleri, dünya kahve üretiminin yüzde 99'unu karşılamaktadır (Moldvaer, 2014: 12).

Dünyada en çok tercih edilen iki kahve türü Arabica ve Robusta iken en yaygın kullanılan ve satan kahve türü ise Arabica'dır. İlk kez Yemen'de ticari amaçlı üretildiği bilinmektedir. Arabica türü aşırı sıcakta ve soğuk iklimlerde yetişemeyen bir türdür. Tropikal iklim Arabica türünün yetişmesi için en uygun koşuldur. Ayrıca Arabica kahve türü 2000 fitin (609,6 metre) üzerinde en uygun ise 4000 fit (1219,2 metre) ile 6000 fit (1828,8 metre) arasında bol yağış alan bölgelerde yetişmektedir. Robusta türü kahve de dünyada önemli bir yere sahiptir. Fakat Robusta türü daha çok kahve konusunda uzman kişiler tarafından tercih edilmektedir. Robusta bitkisinin Arabica'ya göre avantajlarından biri daha alçak rakımlarda yetişebilmesi ve bitkinin hastalıklara karşı daha dayanıklı olmasıdır (Davids, 2001: 6-7).

**Tablo 1.1** Arabica ve robusta kahvesinin yıllara göre üretim ve tüketim miktarı (bin çuval)

Yıllar	2015	2016	2017	2018	2019	Değişim 2018/19
<b>Üretim Miktarı</b>	<b>154.797</b>	<b>158.471</b>	<b>162.570</b>	<b>169.988</b>	<b>168.864</b>	<b>-0.7%</b>
Arabica	90.982	100.622	97.183	100.081	96.370	-3.7%
Robusta	63.815	57.849	65.386	69.906	72.494	3.7%
<b>Afrika</b>	<b>15.557</b>	<b>16.575</b>	<b>17.269</b>	<b>18.388</b>	<b>18.188</b>	<b>-1.1%</b>
Asya & Okyanusya	49.484	45.652	48.408	48.064	50.649	5.4%
Meksika & ABD	17.106	20.322	21.725	21.345	21.694	1.6%
Güney Amerika	72.651	75.921	75.167	82.191	78.333	-4.7%
<b>Tüketim Miktarı</b>	<b>155.491</b>	<b>158.642</b>	<b>162.555</b>	<b>168.099</b>	<b>169.337</b>	<b>0.7%</b>
İhracat yapan ülkeler	47.548	48.488	49.793	50.510	51.018	1.0%
İthalat yapan ülkeler	107.943	110.154	112.763	117.589	118.319	0.6%
<b>Afrika</b>	<b>10.951</b>	<b>11.130</b>	<b>11.527</b>	<b>11.724</b>	<b>11.939</b>	<b>1.8%</b>
Asya & Okyanusya	32.863	34.573	35.697	36.470	37.511	2.9%
Meksika & ABD	5.295	5.226	5.321	5.401	5.474	1.4%
Avrupa	52.147	52.045	53.148	55.731	55.395	-0.6%
Kuzey Amerika	28.934	29.559	29.941	31.644	31.876	0.7%
Güney Amerika	25.299	26.111	26.922	27.128	27.141	0.1%
<b>Denge</b>	<b>-694</b>	<b>-172</b>	<b>14</b>	<b>1,889</b>	<b>-474</b>	

Kaynak: (International Coffee Organization, 2020: 8) bir çuval=60 kg

Tablo 1.1.'de görüldüğü üzere arabica kahvesi robusta türüne göre daha fazla üretilmektedir. Arabica'nın birçok çeşidi vardır. Genel olarak Arabica türleri "typica" olarak bilinmektedir. Arabica türünün nasıl yayıldığı tam olarak bilinmese de en yaygın kahve türüdür. Bugün birçok farklı kahve türü Arabica ve Robusta kahvelerinin mutasyonu ile elde edilmektedir. Birçok kahve çeşidi genetik olarak benzerdir fakat bölgesel ve yerel olarak çeşitli isimler almışlardır (Moldvaer, 2014: 12). Bu kahve çeşitleri tablo 1.2. de belirtilmiştir.

**Tablo 1.2.** Bazı melez kahve türlerinin, hangi kahve türlerinin birleşimi ile meydana geldiği

Melez Türler	Kahve Türleri
Rasuna	Catimor + Typica
Arabusta	Arabica + Robusta
Devamachy	Arabica + Robusta
Hibrido de Timor/Tim Tim/Bor Bor	Arabica + Robusta

---

Kaynak: (Moldvaer, 2014: 14).

## 1.2. Kahve Tüketimi

Yüzyıllardır keyifle tüketilmekte olan kahve, değişik üretim, tüketim ve paylaşım ilişkisini içeren değerli bir tüketim maddesidir. Dünyada kahve petrolün ardından piyasada en değerli ekonomi ürünlerinin başında yer almaktadır (Wild, 2007: 14). Dünya piyasasında kahve fiyatları, arz talep gibi piyasa koşullarına göre belirlenmektedir. Son zamanlarda kahve üretimi artmaktadır. Bu durum ise fiyatların düşmesine neden olmaktadır (Egger ve Orr, 2014: 24). Kahve tüketiminin artmasına bağlı olarak kahve sanayisi de gücünü günden güne arttırmaktadır (Chen ve Hu, 2010: 405).

Kahve dünya genelinde en fazla tüketilen içecek türlerinden biri olmakla birlikte yıllık ortalama sekiz milyon ton üretimiyle en değerli ticaret ürünlerinden biri haline gelmiştir (Bresciani, vd., 2014: 196). Kahve, ticari değeri en yüksek olan ikinci ürün olarak Güney Amerika bölgesindeki kahve tarlalarından, kahve zinciri işletmelerine direk ya da dolaylı olarak insanlara istihdam olanağı sunmaktadır. Dünyada en kaliteli kahve üretimi Yemen bölgesinde gerçekleşse de başta Fransa, Hollanda ve İngilizlerin Güney Amerika ve Uzakdoğu'nun sömürge bölgelerinde kahve üretimine başlamasıyla, Yemen'in elinden kahve tekeli alınmıştır; şu an dünyanın en fazla kahve üretimini gerçekleştiren ülkesi Brezilya, en fazla kahve tüketimi ise Amerika Birleşik Devletlerindedir. Hakkında yazılan birçok yazı ve mistik değerlerle, sadece bir ticaret ürünü olmayan kahve, dünya kültür mirasında da önemli bir yere sahiptir (Demir, 2014: 12).

International Coffee Organization (ICO), dünyadaki en değerli kahve üreticilerini ve tüketicilerini buluşturarak, evrensel çıkarlar doğrultusunda küresel kahve sektörünün önüne çıkabilecek güçlüklerin üstesinden gelmeyi hedefleyen uluslararası bir örgüttür. Türkiye, Uluslararası Kahve Antlaşması'nı (ICA) imzalayarak bu antlaşmanın temel amacı olan küresel kahve sektörünün gücünü arttırmak ve kapsadığı devletlerin çıkarlarının ön planda durmasını sağlayacak

şekilde sektörün piyasaya bağlı bir düzlem içinde, sürdürülebilir olmasını sağlamaya çalışmaktadır. ICO, bünyesinde barındırdığı devletlerden kahvenin fiyatını, ihracat ve ithalatıyla alakalı bütün istatistiki bilgileri elde ederek buna bağlı bir endikatör (gösterge) fiyatların bulunduğu bir sistem oluşturmayı amaçlayarak, günlük endikatör fiyat listesini bildirerek asıl piyasa şartlarını sunmayı hedeflemektedir. Bu durum milletler arası kahve ticaretinin eşit şartlarda olmasını belirleyecek önemli bir tedbir olarak görülmektedir (T.C. Başbakanlık, 2009: 1).

**Tablo 1.3** İhracatçı ülkelerin kahve tüketimi seyri (bin çuval)

İhracat Eden Ülkeler	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	Bileşik Yıllık Büyüme Oranı (2015/16-2018/19)
Brezilya	20 508	21 225	21 997	22 250	2.8%
Endonezya	4 550	4 650	4 750	4 800	1.8%
Etiyopya	3 700	3 725	3 750	3 800	0.9%
Filipinler	3 000	3 300	3 180	3 030	3.2%
Meksika	2 329	2 360	2 400	2 450	1.7%
Vietnam	2 300	2 400	2 500	2 700	5.5%
Hindistan	1 450	1 440	1 470	1 475	0.6%
Kolombiya	1 720	1 736	1 793	1 791	1.4%
Venezuela	1 650	1 650	1 600	1 550	-2.1%
<b>Dünyada Toplam</b>	<b>47 548</b>	<b>48 488</b>	<b>49 793</b>	<b>50 510</b>	<b>2.0%</b>

Kaynak: (International Coffee Organization, 2019: 1) bir çuval=60 kg

ICO'nun yaptığı son güncellemeler neticesinde yukarıdaki tabloya bakıldığında 2018/19 yıllarında 22.250 bin çuvala (bir çuval=60 kg) ve önceki yıllarda açık ara en fazla kahve ihracatı yapan ülke konumunda Brezilya'nın olduğu görülmektedir. Dünyadaki toplam ihracat oranı 2015 yılından beri artarak şu an 50.510 çuval seviyelerine gelmiştir. Bu durum Brezilya'nın neredeyse dünya ihracat oranının yarısını karşıladığını göstermektedir. Tablo 1.3.'ye bakıldığında bütün ülkelerin ihracat oranlarında 2015 yılından beri artış gözlemlenirken, Venezuela'da azalma olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.4 İthalatçı Ülkelerin ve Avrupa'nın Kahve Tüketim Seyri (Bin Çuval)**

İthalat Eden Ülkeler	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	Bileşik Oran (2015/16-2018/19)	Yıllık Büyüme (2015/16-2018/19)
Avrupa Birliği	43 076	42 567	44 017	44 596		1.2%
Amerika	25 336	25 775	26 112	26 569		1.6%
Japonya	7 790	7 913	7 750	7 832		0.2%
Rusya	4 303	4 638	4 324	4 506		1.5%
Kanada	3 598	3 783	3 829	3 885		2.6%
Cezayir	2 282	2 223	2 254	2 286		0.1%
Güney Kore	2 161	2 316	2 371	2 484		4.7%
Avustralya	1 720	1 847	1 854	1 908		3.5%
Suudi Arabistan	1 405	1 430	1 459	1 527		2.8%
Türkiye	1 106	1 378	1 376	1 431		9.0%
Ukrayna	1 124	1 120	1 252	1 223		2.9%
İsviçre	1 069	1 088	972	957		-3.6%

Kaynak: (International Coffee Organization, 2019: 1-2) bir çuval=60 kg

ICO'nun 2019 yılında yaptığı güncellemelere göre tablo 1.4. incelendiğinde en fazla ihracatın Avrupa Birliği ülkeleri tarafından yapıldığı dikkat çekmektedir. Avrupa'nın 2018/19 yılında yapmış olduğu 44.596 bin çuval ithal kahveyle birinci sırayı almaktadır. Bütün ülkelerin ithal ettiği kahve miktarı yıldan yıla artarken İsviçre'nin kahve ithal oranının 2017/18 yılından sonra düştüğü görülmektedir. Türkiye ise 2015/16 ve 2018/19 yılları arasındaki kahve ithalat artışıyla bileşik yıllık büyüme oranı en fazla olan ülkeler arasındadır.

Kahve bitkisi ekvatorun 1000 mil kuzeyinde ve 1000 mil güneyinde yer alan 80'den fazla ülkede üretilmektedir (Marcone, 2004: 901-902). Günümüzde insanlar tarafından en çok tercih edilen içeceklerden olan kahve, dünya çapında ülkelere veya kültürlere göre tüketim, sunum gibi özellikler bakımından değişkenlik göstermektedir (Alyakut, 2017: 211). Kahvenin en büyük özelliklerinden biri ise her kültürde farklı çağrışımlar yapmasıdır (Özgen ve Karabacak, 2013: 121).

### 1.3. Osmanlı İmparatorluğu'nda Kahve

Kahve çekirdeği Etiyopya'da 14. yüzyılda keşfedilmiştir. 15. yüzyılın sonlarına doğru Mekke ve Medine'ye geçen kahve çekirdekleri 1517 yılında ise

İstanbul'a getirilmiştir. 1600 yılında bütün Osmanlı coğrafyası kahve çekirdeğinden haberdar olmuştur (Heise, 2001: 13-21). İçecek halinde tüketilmeye başlanmasıyla, Dünya da birçok kültürle buluşup özdeşleşmiş ve toplumsal olaylarda başrol oynayarak kahve evrensel bir içecek haline gelmiştir (Özgen ve Karabacak, 2013: 128). Osmanlı'da yaygın olarak bilinen kahve, birçok kültürün ortak noktası haline gelerek, farklı kültürlerden insanları bir araya getirmiş ve Osmanlı'nın gelişmesinde büyük rol oynamıştır (Işın, 2001: 22). Türk kültüründe kahve, 16. yüzyılda başlayan değişimini bugüne kadar kaybetmeden, kültüre nüfus edip aynı zamanda toplumun değişimini yansıtmıştır (Fendal, 2012: 158). Doğuyla ve Osmanlı'yla bütünleşen kahve kültürü genel olarak kültür tarihçilerinin deyimi ile "Sohbetle bezenen bir sosyalleşme olgusudur" şeklinde nitelendirmek mümkündür (Tarbuck, 2011: 324).

Osmanlı'da kahvehane, ilk olarak 1555 yılında Kapalı Çarşı'da açılmıştır. Bu tarihten itibaren bütün Osmanlı'ya yayılan kahve Osmanlı için vazgeçilmez bir unsur haline dönüşmüştür. Osmanlıda önemli bir rol oynayan kahve evleri, 17. yüzyılın ortalarında bürokratlar ve gezgin insanlar vasıtasıyla Osmanlı'dan Avrupa'ya geçerek varlığını göstermiştir. 19. yüzyılda Paris'in sembolü olan kahvehanelerin gündün güne daha fazla tercih edilmesi, güçlenen burjuva sivilinin popülerliğini arttırması bir şans faktörü olmadığını göstermektedir (Fendal, 2012: 161). Kökden (2011: 125-126) Paris'in kahve kültüründen bahsederken; kahveleri bir zamana tanıklık etmiş, türlü arzulara göre farklılıklar göstermekte olan fakat özlerinde; Kedine has yaşamı, notası, dokusu ve hatta bir ruha sahip olan mekânlar şeklinde tanımlamıştır. Farklı özelliklere sahip olan Paris'in kahvelerini; Şehrin farklı noktalarında bazen ücra köşelerde bazen ise en uğrak yerlerinde farklı amaçlarla toplumun her kesiminden insanları bir araya getirebilen mekânlar şeklinde bildirmiştir.

#### **1.4. Avrupa'da Kahvenin Tarihsel Süreci**

Kahvenin manevi anlamda köklü bir geçmişi vardır. Başlarda bazı Hristiyanlar tarafından kahve "That black bitter invention of Satan" (şeytanın o kara acı buluşu) şeklinde bilinmektedir. Ancak on altıncı yüzyılda Papa VIII. Clement'in açıklamalarından sonra kutsal bir nimet gözüyle bakılmıştır (Davids, 2001: 193) İlk

başta Türkler aracılığıyla Paris ve Viyanalı halka tanıtıldığı düşünülen kahve, sonrasında Avrupa'nın orta kesiminde yayılmıştır (Elmeksiz, 2009: 123). Kahveyi Avrupa'yla buluşturan kişiler ise; Avrupa'ya dönerken yanlarında yeni maddeler almak isteyen insanlar, yeni maddeleri bilimsel amaçlar için yanlarında götüren insanlar ve kahvenin ticaretiyle uğraşmak isteyen seyyahlardır (Hattox, 1998: 23-31). Bazı inanışlara göre ise kahvenin haçlı seferleri ile Avrupa'ya geldiği düşünülmektedir. Başlangıcı 11. yüzyıl olan Haçlı Seferlerinin, batı toplumunun doğudaki farklı ürünler ile tanışmasına vesile olmuştur. Bu etki sayesinde pazarlarda ani bir çeşitlilik meydana gelmiş ve kahve gibi farklı ürünler ortaya çıkmıştır. Ürün pazarlarında olan bu çeşitlilik alım gücü açısından daha çok seçkin kesimlere hitap etmiştir (Ünal, 2009: 36).

Belirli bir dönem “Arap Şarabı” şeklinde bilinen kahve, sömürgeciliğin gelişmesiyle tanınırlığını artırmıştır. 16. yüzyıl itibariyle Osmanlı'nın büyümesinde önemli rol oynadığı belirtilen kahve, doğuyu ziyaret için gelen Avrupalıların bu bitkinin çekirdeğini Avrupa'ya taşımasıyla, 18. yüzyılda kahve Osmanlı'nın hâkimiyetinden çıkmıştır. Kahve bitkisini tedarik eden Avrupa'nın güçlü ülkeleri, sömürge bölgelerinde bulunan insanların iş gücünden yararlanarak kahve üretimine başlamıştır (Wild, 2007: 24).

### **1.5. Amerika'da Kahve**

Amerika kıtası kahve üretimi ve tüketimi açısından dünyada zirvededir. En fazla kahve tüketimi Amerika Birleşik Devletleri'nde en fazla kahve üretimi ise Brezilya'dadır. Amerika kıtasında sadece Brezilya değil; Kolombiya, Bolivya, Peru, Ekvator, Guatemala, El Salvador, Kosta Rika, Nikaragua, Honduras, Panama, Meksika, Porto Riko, Hawaii, Jameika, Dominik Cumhuriyeti, Küba ve Haiti gibi bölgelerde de kahve üretimi gerçekleşmektedir.

Kahvehanelerin geçmiş yıllardan bu yana korunmaya çalışılan özellikleri, günümüz kahve kültüründe modern yaşamdan kaynaklanan çeşitli değişimlere maruz kalmıştır. Kahvehanelere ve kahveye yönelik bu değişimler ve yenilikler daha çok batıdan gelerek insanların günlük hayatlarında kendilerine yer edinmiştir.

Amerika'dan gelen yeni kahve tüketim şekli, sadece fizyolojik ve temel ihtiyaçları karşılama amacı taşımadan, duylardan çok duygular ile hareket etme güdüsü taşıyan bir tüketim şekli haline gelmiştir (Alıç ve Alıç, 2013:3).

Kahvehane kültürünün çeşitli değişimlere uğraması “coffee shop” kültürünü de beraberinde getirmiştir. Amerika'ya ait olan Starbucks gibi daha çok kahve üzerine olan mekânların her geçen yıl sayısı artmaktadır (Sayımer ve Uran, 2014: 286). İlk Starbucks Coffee, Amerika'da Seattle şehrinde 1971 yılında açılmıştır. Böylece Amerikan tarzı kahve tüketiminde ilk adım atılmıştır. Türkiye'de ise Starbucks'ın ilk şubesi 2003 yılında açılarak bireylerin yaşamına dâhil olmuştur (Kaptan, 2013: 80).

Küreselleşmenin ve modernleşmenin de etkisiyle kahvehaneler isim olarak da aynı kalmayıp “kafe” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Ülkelerdeki ekonomik gelişim hızı ve yeni kentleşme şekli yerel ve yabancı kahve zincirleri bireylerin sosyal yaşamlarında var olagelmıştır. Dünya üzerindeki ana ve büyük yerleşim yerlerindeki yaşam şekillerine ait bir ritüel olan kahve molası veya al götür (take away) gibi kahve tüketimleri de batıdaki kahve zincirlerinden kaynaklanarak yaygın hale gelmiştir (Sayımer ve Uran, 2014: 286).

### **1.6. Brezilya'da Kahve**

Brezilya kahve üretiminde dünyanın en büyük üreticisi olmakla birlikte birçok kahve çeşidini üreten ülke konumunda bulunmaktadır. Bu durum ülkede üretilen kahve fiyatlarının çok ucuz olmasını sağlamıştır. Ayrıca üretilen kahve türleri dünyanın en kaliteli kahveleri arasında yer almaktadır. Brezilya'nın en meşhur kahvelerinden biri meyvesiyle birlikte kurutulmuş kahve çekirdekleridir. Brezilya'nın en bilindik ve en kaliteli kahvelerinin üretildiği bölgelerin başında ise São Paulo, Mogiano, Fazenda Primavera ve Cerrado platosu yer almaktadır. Kahve üretiminde yeni bir bölge olan Cerrado bölgesi, uygun iklimi ve uygun coğrafi özellikleri nedeniyle en kalite kahve üretimi konusunda büyük umutlar vaat etmektedir (Davids, 2001: 61-63).

Brezilya 1920 yılında dünya kahve üretiminin %80'ini karşılamaktaydı. Günümüzde diğer ülkelerin kahve üretimi arttıkça, Brezilya'nın kahve üretimi dünya

piyasasında %35'e kadar düşmüştür. Ancak bu durum Brezilya'nın kahve üretiminde liderliğindeki sırayı değiştirmeyerek ve hala kahve üretiminde başı çekmektedir. 1975'te Brezilya'da yaşanan büyük don nedeniyle birçok çiftçi Minas Gerais'de yeni kahve bahçeleri kurdu. Bu bahçeler günümüzde dünyanın en büyük ikinci kahve üretici olan Vietnam'ın, kahve üretiminden fazladır. Aynı zamanda yeni kurulan bu kahve bahçeleri neredeyse Brezilya'nın toplam kahve üretiminin yarısına tekabül etmektedir. Bugün Brezilya'da kahve üretim miktarındaki en ufak dalgalanma bile dünyadaki bütün kahve fiyatlarını doğrudan etkilemektedir. Brezilya'da bugün binlerce kahve çiftçisi vardır. Bunlara rağmen Brezilya ürettiği kahvenin yalnızca yarısını tüketebilmektedir (Moldvaer, 2014: 94). Bilindiği üzere ülkelerin kendi ürettiği ve ithal ettiği ürünler o ülkenin halkı tarafından kolay ulaşılabilir ve ucuz olmaktadır. Aynı durum Brezilya gibi kahve üretimi yapan ülkeler için de geçerlidir. Fakat toprakları kahve ağaçları ile dolu olan Brezilya bile hazır kahve tüketimine başlamıştır (Murdock ve Januss, 1985: 7).

Brezilya hükümetleri kahve tarımında iş alanı açma ve işçi ihtiyacından dolayı bazı girişimlerde bulunmuştur. Birçok taşıma şirketini ve kuruluşları, göçmenlerin ülkeye girişlerini kolaylaştırmak için görevlendirmiştir. Sao Paulo Hükümeti Avrupa'da bölmüş olduğu dört bölgedeki (Brüksel, Viyana, Paris, Berlin) komiserlerin yönetimlerine birçok memur verip Macaristan'dan Atlantik sahillerine dek bütün Avrupa yerleşiminden Brezilya'ya kahve tarımında istihdam sağlamak ve ihracatı fazlaştırmak için çok sayıda çalışma gerçekleştirmiştir. Avrupa'da popüler gazetelere belirli ödenekler verilerek kahve ile ilgili birçok makale yazdırılıp ülkelerde adı olan, saygın kişilere yüklü paralar karşılığında üniversiteler ve akademik-ticari toplantılarda Brezilya hakkında olumlu görüşler içeren (güzellik, zenginlik vb.) konferanslar düzenlenmiştir. Avrupa'da tanınan ve bilinen yazarlara birçok kitap yazdırılarak halka mali bir karşılığı olmadan dağıtılmıştır (Temel, 2009: 126-129).

### **1.7. Afrika'da Kahve**

Başlangıçta Avrupa dâhil olmak üzere hemen hemen her yerde kahvenin ilk olarak Yemen bölgesinde bulunduğu kabul edilmiştir. Fakat botanik kalıntılar

sonucunda birçok farklı tür kahve bitkisi ve dünyanın gözdesi olan arabica kahvesi bitkilerinin kalıntılarının denize çok yakın mesafede, Afrika'nın Etiyopya bölgesinde bulunmuştur. Kahve bitkisinin Kızıldeniz üzerinden Etiyopya'dan Yemen'e nasıl ulaştığı bilinmemektedir. Fakat iki bölge arasındaki ilişkilerin MÖ 800 yılına kadar dayandığı düşünüldüğünde kahvenin taşındığına dair kanıt olarak tarihi bir olay aramaya gerek yoktur. Ancak ihtimaller göz önünde bulundurulacak olursa Etiyopya'nın MS 525 yılında başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği, Arabistan istilası olasılıklar arasında olabilir. Etiyopya, Arabistan'ı yaklaşık 50 yıl yönetti. Bu süreçte birçok tarım faaliyeti de gerçekleşti. Bu olasılığı güçlendiren bir başka bakış açısı ise; kahve 14. yüzyılda Yemen'de keşfedilmiş olsa da 6. yüzyıldan beri Yemen'de olduğunun düşünülmesidir. Kahvenin 6. yüzyıldan beri yemende var olduğu düşünülse de muhtemelen 14. yüzyıla kadar sadece şifa ve benzeri durumlar için kullanıldığı düşünülmektedir (Davids, 2001: 11-12).

Etiyopya eşsiz bir biyolojik çeşitliliğe ve birçok ormanlık bölgeye sahiptir. Ayrıca Etiyopya'da çok fazla kahve çiftliği bulunmaktadır. Yaklaşık 15 milyon kişi kahvenin toplanmasından ihracatına kadar bütün aşamalara katkı sağlamaktadır. Etiyopya genellikle kahvenin doğduğu bölge olarak bilinmektedir. Fakat son çalışmalar Güney Sudan'ın kahvenin doğduğu yer olabileceğini savunmaktadır. Afrika kıtasının bir başka bölgesi olan Kenya'nın ürettiği kahveler ise yoğun aromalı ve asitli kahvelerdir. Bölgeden bölgeye tatlar değişse de genel olarak lezzetli kahveler ortaya çıkarmaktadır. Kenya'da sadece 330 çiftçinin kahve bahçesi 37 dönüm ve üstüdür. Genel olarak Kenya'da çiftçiler birkaç dönüm gibi ufak arazilere sahiplerdir. Bu çiftçiler kendi aralarında birleşerek fabrikalarla anlaşmaktadırlar. Kenya'da genellikle üretilen Arabica türleri SL, K7 ve Ruirudur. Kenya'da ve Afrika'da genel olarak üretilen kahve çekirdekleri açık arttırma sistemiyle satılmaktadır. Açık arttırmaya gelen ihracatçılar kahvenin tadına bakar ve bir hafta sonraki açık arttırmada bir önceki hafta tattığı kahve için teklif vermektedir. Bu sistem piyasanın dalgalanmasına sebep olabilmektedir. Fakat bu sistemin devam etmesi için açık arttırmada en iyi kahveyi üreten çiftçilere ödül verilerek bu sisteme teşvik edilmektedir (Moldvaer, 2014: 58-60).

## 1.8. Kahve Akımları

Derebeylik sisteminin yıkılması, gelişen kasabalar, uzun mesafe seyahatlerini elverişli kılarken, gıda ve barınma ihtiyaçlarını ön plana çıkarmıştır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda ise 18. yüzyılda açılan kahve evleri ve çay evleri gösterilmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011: 177). Bu durumların sonucunda kahve gücü ve önemi günden güne artan bir içecek haline gelmiştir. Kahve bütün kültürlerde sosyolojik bakımdan değerlendirildiğinde yalnızca bir içecek olarak değerlendirmek yanlış olacaktır (Giddens, 2012: 38-39). Kahveye karşı olan tutum ve tüketim tarzını, kahve akımları arasında farklılıklar oluşturmaktadır. Zamanla tüketicilerinde kahveye karşı yaklaşımı değişmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak kahve akımları oluşmuştur. Tüketici davranışı sonucunda var olan kahve akımları üç grupta ele alınmaktadır. Bu akımlar; birinci, ikinci ve üçüncü dalga kahve akımları olarak adlandırılmaktadır (Özdamla-Akkaya, 2019: 17).

### 1.8.1. Birinci Dalga Kahve Akımı

Yüz yıllardır süre gelen kahve ve kahve kültürünün sonucunda meydana gelen kahve akımlarından 1. Dalga kahve akımı; kahvenin paketlenmesiyle birlikte kokusunun ve aromasının daha uzun süre saklanması fikri ile meydana gelmiştir (Hidayetoğlu, 2017). Hazır (instant) kahvenin bulunması 1. dalga kahve akımı olarak kabul edilmiştir (Egger ve Orr, 2014: 12). Hazır kahve ilk olarak 1901 yılında kimyacı Satori vasıtasıyla ABD’de geliştirilse de 1938 yılında ticari amaçla piyasaya süren Nescafe olmuştur. Geçmişten günümüze hazır kahve hem çeşitlilik hem de kalite olarak gelişimini üst seviyelere taşımıştır. Bu kahve çeşidinin en güzel yönü ise yapımının basit olması ile uzun bir zaman tazeliğini ve aromasını koruyabilmesidir. Hazır kahvenin üretim basamakları kahve çekirdekleri hazırlanıp, kavurma, ekstraksiyon (özütleme), öğütme, püskürtme ya da dondurularak kurutma, aromatisasyon, ambalaj ve dolum işlemleri şeklinde sıralanabilmektedir (Kıvançlı, 2011: 20). Japon Dr. Satori’nin suda çözünen kahveyi tasarlamasıyla kahvede köklü bir değişim gerçekleşmiştir. Bu tarihlerde kahvenin kalitesine dikkat etmek yerine daha çok tüketime dikkat edildiği bir zamandan bahsedilmektedir (Kaya ve Toker, 2019: 147).

Metot bakımından Amerika'nın iç savaş dönemlerinden itibaren kullanılmış olsa da daha çok 1930'lu yıllardan sonra kullanılmaya başlamıştır. Birinci dalga kahve akımının ilk ve en önemli temsilcilerinden biri olarak kabul edilen Nescafe markası da şöyle ortaya çıkmıştır. Brezilya Devleti Büyük bunalımın ardından kendi üreticilerini desteklemek amacıyla piyasadaki bütün kahveyi almış ve 80 milyona yakın çuval kahve hükümet tarafından telef edilmiştir. Eldeki kahvelerle birçok çalışma yapılmıştır ve Nescafe markası meydana gelmiştir. 2. Dünya Savaşı esnasında Amerikan askerleri dağıtılan Nescafe'leri ve Maxwell House'ları tüketmeleri sonucunda hazır kahveye ilgi büyük oranda artmıştır (Gürsoy, 2005).

### **1.8.2. İkinci Dalga Kahve Akımı**

İkinci dalga kahve akımı döneminde Alfred Peet mevcut kavurma yöntemini değiştirip geliştirerek yeni bir kahve hazırlama yöntemi elde etmiştir. Sonraki zamanlarda ise Luigi Bazzera espresso makinesinin patentini almış ve akım haline dönüşerek her yere yayılmıştır. Bu dönemle artık kahve eski kalıbından çıkarak keyif alınarak tüketilen bir içecek boyutunu kazanmaya başlamıştır (Kaya ve Toker, 2019: 147).

İkinci dalga kahve akımı, kahve zincirlerine satılmak üzere daha kaliteli Arabica kahvelerinin kavrulmasıyla başladı. İkinci dalga kahve akımının dönemi, espresso makinesinin icadı ve Starbucks gibi zincir işletmelerin dünya kahve pazarını ele geçirmeye başladığı dönemdir (Egger ve Orr: 2014: 13). Bazı insanlara göre evrensel kahve zincirlerinin muvaffakiyetleri bir devrim niteliğindedir (Arsel ve Thompson, 2004: 631). Küresel kahve zincirlerinden özellikle Starbucks'ta kahvenin kullanım şekli ve anlamı farklılaşmıştır. Ortak kahve kültüründen bahsedildiğinde Starbucks'ın özgün bir kültür oluşturduğu ifade edilebilir. Starbucks gibi işletmelerin misafirleri siparişlerini verirken özel olarak kullandıkları terimlere hâkimdirler (caramel macchiato, double tall decaf latte, white chocolate mocha v.b) (Tucker, 2011:7).

Espresso ikinci dalga kahve kültürünün en önemli simgelerinden biri olmakla birlikte kahve severlerin sıklıkla tercih ettiği kahveler arasında yer almaktadır.

Starbucks'ta espresso bazlı içecekler olarak; espresso, caramel macchiato, flat white, ristretto bianco, caffè americano, caffè latte, caffè mocha, white chocolate mocha, cappuccino, espresso con panna, espresso macchiato, buzlu caffè americano, buzlu caffè latte, buzlu caffè mocha, buzlu white chocolate mocha, buzlu caramel macchiato menülerinde yer almaktadır (Starbucks, 2019).

Starbucks'ı diğer rakiplerinden farklı olmasını sağlayan en büyük kararlardan biri şirketin CEO görevinde bulunan Howard Schultz'un diğer işletmelere kahve bitkisinin çekirdeğini satan bir şirket olmaktansa, Avrupa tarzında kahve barı açma kararı almıştır (Goodman ve Cohen, 2004:112). Starbucks CEO'sunun ifade ettiği; İnsanların sadece bir bardak kahve için değil de kahve içmenin ötesinde birçok sosyal faktör için aslında orada olduklarını bildirmektedirler (Klein, 2002: 41-44).

İkinci dalga kahve akımı kahvenin kalitesini daha fazla ön planda tutarak espresso, latte tarzı kahve çeşitlerini kahve kültürüne ekleyerek çeşitli kavurma yöntemleri sunmaktadır. İkinci dalga kahve akımının en önemli örneği 1971 senesinde Amerika'nın Seattle şehrinde açılan Starbucks'tır. Starbucks Avrupa konseptini örnek alarak farklı kahve türlerini konseptine dâhil ederek milyarlarca dolar kazanç sağlamaktadır. İkinci dalga kahve akımının sorunu, kaliteyi elde etme amacıyla bu akım düşünülse de kahvenin tüketimi sosyal deneyime dönüşmesiyle kahve ikinci planda kalmaktadır (Ayöz, 2018: 111).

Birçok kahve zinciri dünyada hızlıca yayılma adımlarını atarken bu zincirlerin en başında Starbucks gelmektedir. Birinci dalga kahve akımından sonra gelen ikinci dalga kahve akımıyla kahvenin de ünü en üst seviyelere ulaşmıştır. Bu durum üçüncü dalga kahveciliğin doğuşuna sebep olmuştur. İkinci dalga kahvecilik döneminde espresso en fazla aşına olunan kahveler arasında yerini alarak, farklı tatlarda kahveler gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Kahve popülerliğini artırarak, zincirlerin kurulmaya başlaması, bu zincirlerin sayısını arttırmaya başlaması ve kahvenin tüketilme oranlarının artmasıyla ticaretini yapmakta olan ülkeler ekonomisini güçlendirerek kahve üretiminin artmasına sebep olmuştur (Özdamla-Akkaya, 2019: 18).

### 1.8.3. Üçüncü Dalga Kahve Akımı

3. dalga kahve akımında diğer akımlara göre kahve, bir sanat eseriymiş gibi ele almaktadır. Bu akımla birçok ülkenin kahvenin değişik türlerine ulaşması imkânı oluşmuş ve sunum tarzlarındaki farklılıklarla beraber kahvede kalitenin üst planda tutulması başarılmıştır. Kahve üreticilerinin ve tüketicilerinin bu akım zamanında daha da bilinçli hale geldiği anlaşılmıştır (Kaya ve Toker, 2019: 147). Bu akımla beraber, kahve bitkisinin tarladaki üretim aşamasıyla başlayan ve en son kahve işletmelerinde kahvenin tüketiciyle buluşmasına kadar bütün aşamaların kalite bakımından üst düzey de tutulmasını sağlayan akımdır (Coffeemag, 2016: 54).

Kahvenin dalgalara ayrılarak ele alınmasını etkileyen faktör genellikle kahvenin kalitesidir (Ayöz, 2018: 110). Dünyada birçok farklı kalite kahve türü olup bu kahvelerin hepsinin kendilerine özgün aroma ve tatları mevcuttur. Şarapların üretiminde kullanılan üzümlerin yetiştiği coğrafyadaki birçok etmenden etkilenerek şarabın tadı da değişiklik göstermektedir (Özdağ, 2014). Kahvede bu konuda şaraba benzerlik göstererek, kahve bitkisinin denize yakınlığı, bulunduğu toprağın türü ve içinde bulunan organizmalar, etrafta yetişen bitkilerin kahve bitkisine etkisi gibi birçok çevre faktöründen etkilenerek kahvenin aromasında farklılıklar meydana gelmektedir (Bayındır, 2018: 15).

3. dalga kahve akımı var olmuş ve kahvenin takdire değer bir öge olmakla birlikte şarapla kahve arasında karmaşıklık bakımından benzerlik göstererek, üretiminden tüketimine kadar ustalık gerektiren bir ürün olduğu bilinmektedir. Bu akımdaki kahveciler genel olarak kendi kullandıkları kahveye saygı duyarak hem üretim aşamasında ki emeğin kıymetini bilir hem de biyolojik karmaşıklığını takdir etmektedir. Üçüncü dalga kahve akımının kalite dışında ikinci dalgadan ayrıldığı bir diğer alan ise butik işletmecilik olarak bilinmektedir. Yani alışveriş merkezlerinden veya işlek yerler gibi tüketim sistemine ayak uydurmuş mekânlar yerine gerek ticari gerek kültürel endişelerle daha ücra ve mahalli konumlarda bulunurlar. Butik işletmelere gelen konuklar ve baristalar arasında daha samimi bir ortam oluşmasını sağlayarak sosyallik olgusunu geliştirir (Ayöz, 2018: 111).

Yıllar geçtikçe değişim gösteren sosyal yaşantılar tüketim ihtiyacının asıl hedefini de farklılaştırmıştır. Bu farklılık tüketimde hedonizmi doğurmuştur. Hedonik tüketim fizyolojik ihtiyaçları gidermenin yanında daha çok duygusal gerekliliklerin tatmini konusuna girdiği için yeni gelişen bu tüketim tarzı kahve sektöründe de değişimler yaratmıştır. Hedonik tüketimde varlıklar sadece somut ve nesnel olmamakla birlikte daha çok öze hitap eden soyut semboller olarak açıklanmaktadır. Ürünlerin ne olduklarından ziyade neleri temsil ettikleri önem taşımaktadır (Sayımer ve Uran, 2014:292).

### 1.9. Bazı Kahve Türleri

Dünyada yoğun bir şekilde tüketilen kahvenin birçok demleme yöntemi bulunmaktadır. Kahve demleme yöntemine göre, İskandinav tipi kaynamış kahve, filtre kahve, espresso kahve, çözümlü (instant) kahve, Türk kahvesi ve moka kahve gibi kahveler bulunmaktadır (Komes ve Belščak-Cvitanović, 2014). Kahveler demleme yöntemlerine göre farklı isimler almaktadırlar ve kahve çekirdekleri demleme yöntemlerine göre farklı boyutlarda öğütülmektedirler.



**Resim 1.1** Kahve öğütme türleri (Sunar ve Gökçe, 2018: 236)

Resim 1.1.'de öğütme şekilleri görülmektedir. Bunlardan 1 numarada yer alan öğütülmüş kahve Türk kahvesidir. Türk kahvesi öğütülen kahve derecelerinden en ince olana sahiptir. Öğütülen kahve, un kadar incedir. Türk kahvesi şeklinde öğütülen kahveden biraz daha kalın öğütme şekline ise Espresso denilmektedir. İki numaralı öğütme biçimi ise filtre kahvedir. Bu şekilde çekilen kahveler filtre kahve makinesi içindir. Kahvenin 2 numaralı resimde ki gibi çekilmesinin amacı frencpress fitresinden geçmemesi içindir. Üç numaralı öğütme biçimine orta ayar öğütme biçiminin adı "fine"dır. Bu öğütme biçimi espressoya ve filtreye göre daha kalın olup

daha çok aeropress için tercih edilmektedir. 4 numarada ki şekil ise cold brew'e aittir. Bu kahve türünün demleme işlemi on iki saat civarı sürdüğünden öğütme şekli olarak çok büyük olması daha makuldür. Bu durumun nedeni yumuşak içim için kahvenin uzun süre demlenmesini sağlamaktır (Sunar ve Gökçe, 2018: 236).

Sıcak demlenmiş kahveler filtre kahveler genellikle taze olarak tüketilmektedir. Soğuk demlenen kahveler ise içindeki buz miktarı da hesaba katılarak normale oranla daha fazla miktarda kahve eklenmelidir. Soğuk demlenen kahveler daha uzun süre tüketilebilir. Soğuk kahveler muhafaza aşamasında buzdolabında, ağzı kapalı bir şekilde bekletilmelidir. Yaygın bazı sıcak demleme kahve türlerine örnek olarak ise Türk kahvesi, filtre kahve, Viennese coffee (Viyana kahvesi), mocha, café Belgique (Belçika kahvesi), café au lait (sütlü filtre kahve) verilmektedir. Başlıca soğuk demleme kahve türlerine ise soğuk sade filtre kahve, iced café au lait (soğuk sütlü kahve), iced almond coffee (soğuk bademli filtre kahve), honey iced coffee (soğuk ballı filtre kahve) şeklinde bilinmektedir (Tekulsky, 2013: 18-59).

### **1.9.1. Türk Kahvesi**

Yemen valisi Özdemir Paşa 1517 yılında kahvenin tadını çok beğenerek İstanbul'a getirmiştir. Böylelikle İstanbul'a gelen kahve Türklerin keşfettiği hazırlama ve cezvede pişirme yöntemiyle Türk Kahvesi olarak isimlendirilmiştir (Ulusoy, 2011: 161). Ayrıca, sunum, fal bakma, kahvehanede kahve içme alışkanlığı, kahve yapımında ve içiminde kullanılan araç gereçler, merasim ve özel günlerin vazgeçilmez bir içeceği olarak Türk kültüründe iz bırakmıştır. Türk Kahvesi tarzına pişirme usulü, kullanılan araç gereçler ve kullanılan kahvenin türü bakımından, benzeyen türler; dibek kahvesi, süvari, yandan çarklı Türk kahvesi, mirra, menengiç şeklinde sıralanabilmektedir (Gudaoglu, 2019: 37-41).

Kahve gündelik yaşamın bir bütünleyicisi ve konuklara sunulmasıyla ilk başlarda toplumsal bir statü simgesi olarak bilinirken, farklı bir açıdan eğlenme, muhabbet ve misafirlik gibi durumların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Açıkgöz, 1999:170). Türk halkında kahve, sohbetlerin tuzu biberi konumundadır.

Bu olgu yalnızca kahvehanelerde değil, bütün dostluk ilişkileri ve sohbetlerinde geçerli bir durumdur. Haliyle çayın ve kahvenin olmadığı bir sohbette eksiklik hissedilmekte, dostluk ilişkileri tamamlanamamaktadır. Bu durum “bir kahvenin kırk yıl hatırı vardır” şeklinde ifade edilmiştir (Yağbasan ve Ustakara, 2008: 234).

Türk kahvesi, Türklerin kültüründe davet ve özel günlerin vazgeçilmezidir. Misafir ağırlama, cenazeler ve kız isteme merasimleri gibi özel günlerde kesinlikle Türk kahvesi ve yanında bir bardak su ikram edilmektedir (Gudaoğlu, 2019: 43).

Türkler kahve bitkisinin üretimini yapmasa da kahveyi “işleme (soğutma, kavurma, saklama, öğütme), pişirme, sunarken kullanılan demir, bakır, gümüş, dantel, oya, birçok kumaş işleme, ahşap oymacılığı, porselen, lokumculuk, şekercilik” gibi birden fazla sektör geliştirmiştir. Ayrıca sinema, edebiyat, kahvehane kültürü, falcılık ve halıcılığa kadar etki ettiği alanlar genişlemiştir (Gürsoy Naskali, 2011).

Yaklaşık beş asırdır gelenek olarak yer edinen Türk kahvesinin kullanımı, gündelik yaşantının değişmez bir unsuru olmuştur. 1980’den sonra Türk Kahvesi alışkanlığına alternatif olarak hazır kahve tüketimine başlanmasıyla, 2000 yılından itibaren Kahve tarzında değişimler meydana gelmiş ve batı tarzı kahve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Akarçay, 2014: 194).

Yılmaz vd. (2016) Tekirdağ ilinde yapmış olduğu bir çalışmada, Türk kahvesi kullanım eğilimlerini ortaya çıkartmaya çalışmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Türk kahvesi tüketim alışkanlığının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre kahve içenlerin %66,7 si kahveyi kahvaltıdan sonra içtiğini, erkeklerin kahve tüketme nedeninin odaklanma aracı olarak görmeleri, kadınlar ise kahve tüketme nedenlerinin rahatlama amacından olduğunu bildirmişlerdir.

### **1.9.2. Mırra**

Mırra “acı kahve” olarak bilinmektedir. Arap kökenli olan kahve oldukça sert, içimi ise genellikle yavaştır. Arap kökenli olmasından dolayı Türkiye’de daha çok Güneydoğu Anadolu civarında tüketilmektedir (Girginol, 2018a: 205). Bu kahve

türü acı olmasından kaynaklı olarak küçük bardakta tüketilmektedir (Gudaoğlu, 2019: 39). Mirra Türk kahvesi gibi cezvede demlenerek tüketilen bir kahve türüdür.

### **1.9.3. Filtre Kahve**

Filtre kahve makinesinin, ısıya dirençli su ısıtıcısıyla ve çekilmiş kahvenin tüketici arzusuna bağlı olarak eklenen özgün bir filtre barındırmaktadır. Bu makine, filtre vasıtasıyla yüksek ısıdaki suyun süzülerek oluşan demin, su ısıtıcısı haznesinde birikmesini sağlar. Amerikan kahvesi genellikle filtre kahve olarak bilinir. Kavrulup öğütülen 25 g kahveden 300 ml su ile hazırlanarak elde edilen kahve türüdür. Özütleme işlemi ise 2 dakika sürmektedir (Caporaso, vd., 2014 : Gross vd., 1997).

Filtre kahve birçok kahve zincirinin menüsünde olmazsa olmazlardan biridir. Dünyanın en büyük kahve zincir işletmelerinden biri olan Starbucks'ta Filtre kahve çeşitleri olarak; Sade Filtre Kahve, Buzlu Filtre Kahve, Caffè Misto, Buzlu Misto, Cold Brew, Sütlü Cold Brew sıralanmaktadır (Starbucks, 2019).

### **1.9.4. Espresso**

Espresso, az ölçüde ve yüksek ısıda suyun çekilmiş espresso kahvesinin içerisinden basıncın etkisiyle süzülerek hazırlanan kahve yöntemlerinden biridir. Espresso kahvesi, yüksek ısıda su ve basınç özelliği olan bir makineyle ortalama 25 saniyelik bir sürede 25 ml civarı ve üstünde neredeyse 2 ml civarı krema tabakası oluşacak şekilde yapılmaktadır (Caporaso, vd., 2014: 154).

Espresso yapmak için klasik İtalyan yöntemlerinden, Amerikan ve İskandinav yöntemlerine kadar birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Hangi tarz tercih edilirse edilsin unutulmaması gereken bir konu vardır; espresso özünde bir demleme yöntemi ve bir içeceğin adıdır. Birçok kişi espresso, kahve kavurma renk derecesi olarak kullanmaktadır. Ancak bu durum yanlış ifade edilmektedir. İstenilen çekirdekle ve istenilen kavurma derecesinde espresso hazırlanabilir. Evde sürekli güzel bir demleme kahve yapmak gerçekten zor olabilir. Fakat evde profesyonel bir espresso makinesi yoksa espresso yapmak çok daha zahmetli bir iş haline gelir.

(Moldvaer, 2014: 42-44). Bu nedenle espresso bazlı içecekler genellikle kahve mekânlarında tüketilmektedir.

Espressodan yapılan bazı sıcak içecekler; double espresso, ristretto, espresso romano, espresso anise, americano, red eye, machiato, espresso con panna, espresso borgia, espresso grog, cappuccino, cappuccino royale, butterschotch cappuccino, caffè latte, latte macchiato, mochaccino ve mocha latte şeklinde sıralanmaktadır. Espresso bazlı bazı soğuk içecekler de; iced espresso, iced americano, iced macchiato, iced espresso con panna, iced cappuccino, iced cappuccino royale, iced caffè latte, iced mochaccino, iced mocha latte, espresso soda, espresso float, espresso ice cream soda, espresso crush, chocolate espresso crus ve tropical espresso delight kahvelerinden oluşmaktadır (Tekulsky, 2013: 32-35).

#### **1.9.5. Americano**

Bir espresso türü olmakla birlikte soğuk (iced americano) veya sıcak (Americano) şekilde tüketilebilmektedir. Hazırlanan espressonun üstüne sıcak su ilave edilmesiyle elde edilen bir tür kahve çeşididir (Tekulsky, 2013: 33). Espresso makineden bir çekim geçirerek hazırladıktan sonra su eklemek yerine makinede aynı kahve bir çekim daha geçerse bu sefer kahvedeki sert ve istenmeyen tatlar ortaya çıkarak espressonun güzel tadını yok eder (Davids, 2001: 170).

#### **1.9.6. Cappuccino**

Bu içecek türü üçte biri espresso kahvesi, üçte biri süt ve arda kalan son kısım ise süt köpüğü eklenerek hazırlanan bir içecek çeşididir (Egger ve Orr, 2014: 157; Tekulsky, 2013: 33) İsteğe göre üzerine muskat, tarçın, badem, alkol (rom, brendi), nane, vanilya veya kakao gibi aroma verici maddeler eklenebilir (Tekulsky, 2013: 34). Cappuccino yaparken bütün evreler özenle hazırlanmalıdır. Espresso yaptıktan sonra sütü buharda ısıtılmalı ve süt köpüğü oluşturmak gerekir. Espresso, süt ve süt köpüğü ahenk yakalayarak bir araya getirilmelidir. Cappuccino espresso ile yapılan içeceklerin prensesi ya da prensi olarak kabul edilmektedir. Eğer bir cappuccino doğru hazırlırsa, espressonun kokusu cappuccinoya geçer ve espressonun keskinliğini kaybetmeden yumuşamasını sağlar (Davids, 2001: 171)

### **1.9.7. Lungo**

Espresso konsantre bir içecektir. Genellikle hızlı tüketim şeklinde kullanılan sert bir kahve çeşididir. Lungo ise espressoya karşı olarak çıkmış, espressoya oranla daha uzun bir çekimle (yaklaşık iki katı kadar) çektilererek hazırlanmaktadır. Bu yöntemle hazırlanan lungonun su miktarı daha fazla olmakla birlikte bir espresso türüdür (Gloess, vd., 2013: 607-608). Lungo da espresso gibi sert içimli bir içecektir. Fakat su miktarının fazla olması nedeniyle, lungo espressoya göre daha yumuşak içimli bir içecektir (Moldvaer, 2014: 159).

### **1.9.8 Macchiato**

Macchiato İtalyancada leke anlamına gelmektedir. Yani bu ismi espressonun üzerine yapılmış bir süt lekesinden almaktadır. Espressonun üstüne sıcak köpüklü süt ilavesiyle elde edilen bir kahve türüdür (Tekulsky, 2013: 33; Egger ve Orr, 2014: 158). Macchiatonun üç renk katmanı vardır; siyah, ten rengi ve beyazdır (Egger ve Orr, 2014: 158).

### **1.9.9. Red Eye**

Demlenmiş filtre kahve ve espressonun birleşimi ile meydana gelmektedir (Tekulsky, 2013: 33). Red eye bir espresso shot ve bardağın geri kalan kısmına filtre kahve eklenmesiyle hazırlanmaktadır.

### **1.9.10. Black Eye**

Red eye bir espresso shot ve bardağın geri kalan kısmına filtre kahve eklenerek tamamlanmasıyla hazırlanırken, black eye ise 2 çekim (shot) espresso ve filtre kahvenin birleşimiyle yapılmaktadır.

### **1.9.11. Dead Eye**

Dead eye bir espresso türü olmakla birlikte, üç çekim (shot) espresso ve filtre kahveyle hazırlanan kahve türüdür.

### 1.9.12. Latte

Yoğun miktarda buharda ısıtılmış sütün bardağa ilavesinin ardından 1 ölçü espresso eklenir. Eklenen espressonun ardından ince bir tabaka daha süt eklendikten sonra latte hazır hale gelmektedir (Tekulsky, 2013: 34-35). Bazıları ise sütle espressoyu aynı anda ekleyerek yapmayı tercih etmektedir. Ayrıca latte servis edilirken genellikle uzun bir bardak tercih edilmektedir. Lattenin genel tüketim vakti ise çoğunlukla sabahları ve kahvaltılardır. Latte yapımında çok fazla süt köpüğü tercih edilmez. Latte bardağının uzun olmasının temel sebeplerinden biri ise kahvaltılarda tüketilen bazı ürünlerin bardağa daldırıldığında içinde yeterli sıvı bulunmasının istenmesidir (Davids, 2001: 171).

### 1.9.13. Frappe

Yunanistan'da kullanılan en popüler kahve türlerinin başında gelmektedir. Bu kahve türü tesadüfen 1957'de Selanik'te Dimitris Vakondios vasıtasıyla keşfedilmiştir. Nestle firmasının çocuklar için düzenlediği fuarda mola esnasında kahve yapmak için sıcak su bulunamamıştır. Dimitris bunun üzerine kahveyi soğuk suyla yapmıştır ve tesadüfen Yunanistan'ın en popüler içeceğini keşfetmiştir. Frappe günümüzde dünyanın birçok bölgesinde espressoyla yapılmaktadır. Fakat orijinalinde Yunanistan'a özgü olan instant kahve ile yapılmaktadır (Girginol, 2018b: 143).

Iced espresso, iced americano, iced macchiato, iced cappuccino gibi soğuk tüketilen kahve türleri, sıcak hallerinden farklı olarak; soğuk olması, dilimlenmiş misket limonu gibi garnitürlerle servis edilebilmeleri, buz ilavesi (Tekulsky, 2013: 60-74) ve içerken tercihe bağlı olarak pipet kullanılması gibi farklılıklar vardır.

### 1.10. Kopi Luwak Kahvesi

Luwak kahvesi fitre demleme yöntemiyle hazırlanmasına rağmen farklı bir üretim tekniği vardır. Dünya çapında yetiştirilen birçok kahve türü arasından sadece birkaçı nadir olması ve eşsiz lezzetlerinden dolayı ün kazanmıştır. Luwak kahvesi de eşsiz lezzeti ve farklı yapım tekniğinden dolayı dünyanın en pahalı kahve türlerinden

biridir. Luwak kahvesinin asıl özelliği ise bir misk kedisinin (Paradoxurus Hermaphroditus) kahve meyvesini yedikten sonra kahve çekirdeklerini sindiremeyip dışkı yoluyla atması sonucu elde edilmesidir. Bir misk kedisinin dışkısından elde edilen bu kahve Endonezya'dan dünyaya yayılmıştır. Kahvenin bu kadar değerli olmasının sebebi Endonezya'nın adalarında yetişmesi değil misk kedisi yardımıyla üretilmesidir. Bu 3-10 kiloluk hayvan kahve ağaçlarına tırmanır ve sadece olgunlaşmış kahve meyvelerini seçerek yer. Geceleri beslenen bu hayvan koku alma ve gece görüşü özelliğiyle, olgunlaşmış en iyi kahve meyvelerini rahatlıkla bulmaktadır (Marcone, 2004: 901-902). Fakat günümüzde bu kahveye olan ilginin artması nedeniyle bu hayvanların birçoğu doğal ortamlarından alınmış ve luwak kahve üretiminin arttırılması için kafeslerde beslenmeye başlanmıştır. Kafeslerde çoğunlukla çekirdekli kahve meyvesi ile beslenen bu hayvanlara çok nadir olarak başka gıdalar verilmektedir. Ayrıca avcı bir tür olan bu kediler kafeslerde beslenmeye devam edildiği takdirde avcılık özelliklerini kaybedebilir ve tekrar doğaya salındığında doğaya ayak uydurmakta zorlanarak nesilleri tehlike altına girebilir.

Luwak kahvesi diğer kahve türlerine göre farklı olan, misk kedisinin dışkısından elde edilmesi ile dünyanın birçok yerinde üretilmeye başlanmıştır. Fakat ana vatanı Endonezya'dır. Luwak kahvesine yurt dışı pazarlarından büyük bir ilgi vardır. Kahveye olan bu ilgi özellikle Endonezyalı vatandaşlar için önemli bir istihdam demektir. Luwak kahvesi diğer kahve türlerine göre çok daha pahalıdır (Noviantari, Hasyim ve Rosanti, 2015: 11).

### **1.11. Bazı Kahve Demleme Ekipmanları**

Kahve kültüründe kullanılmakta olan ekipmanlar, dönüşüm ve gelişimlerden etkilenerek sayısal ve nitelik anlamında artış görülmüştür (Fendal, 2012: 162). Demleme kahve yaparken birçok farklı ekipman kullanabilir. Bu ekipmanlardan bazıları ise; french press, aeropress, chemex, hario v60, sifon, moka pot, kalita wawe ve cezve şeklinde sıralanabilir. Bazı kahve demleme aletlerinin (cezve, filtre kahve makinesi vb.) elektronik versiyonları mevcut olsa da 3. dalga kahve dükkânlarında

doğallıktan ve geleneksel yöntemlerden yana olmak için genellikle elektronik olmayan versiyonları tercih edilmektedir.

### 1.11.1. French Press

Fransa'da yaygın bir filtre kahve kültürü vardır. Fransa kafeteryalarında yaygın olarak kullanılan en basit filtre kahve demleme yöntemlerinden biridir. Basit olmasının yanı sıra tek kusuru fincanda fazla dem bırakmasıdır (Racineux, Tran ve Varoutsikos, 2018). Resim 1.2.'de french press demleme ekipmanı verilmiştir.



**Resim 1.2** French press kahve demleme ekipmanı (Kişisel arşiv)

### 1.11.2. Phin

Kullanımı çok kolay olan bu ekipman Vietnamlılar tarafından icat edilmiştir. Kahveyi sıkıştırarak, yer çekiminin etkisiyle demlemesi çok basit bir hale getirmektedir. Çinlilerin yapmış olduğu sürüm de daha fazla ekstraksiyon işlemi için vida ile sıkıştırılmıştır. (Moldvaer, 2014: 136). Diğer ekipmanlar gibi Phin de 3. dalga kahve dükkanlarında kullanılmaktadır. Kullanımı rahat olan Phin, genellikle diğer ekipmanlara göre düşük fiyatlıdır. Uzun ömürlü ve sağlıklı olması için paslanmaz çelikten yapılmaktadır.

### 1.11.3. Aeropress

2005 yılında Alan Adler tarafından icat edilmiştir. Aeropress kullanımı kolay plastik filtre kahve demleyicisidir. French pressten daha pratik bir üründür. Filtresi sayesinde kupada daha az telve kalmaktadır (Racineux, Tran ve Varoutsikos, 2018). İstenilen boyutta öğütülen kahve çekirdekleriyle, kahve demlenmesine imkân veren, kullanımı zor olmayan bir kahve demleme aletidir. Hızlı ve pratik olan bu alette demlenen kahveye su eklenerek seyreltilebilir ya da kahve miktarını ayarlayarak yoğun bir kahve demlenebilir. Ayrıca kullandıktan sonra bulaşık makinesinde rahatlıkla yıkanabilmektedir (Moldvaer, 2014: 131).

### 1.11.4. Chemex

Chemex 1941 de Dr. Peter Schlumbohm tarafından icat edilmiştir. Bu alet kum saati şeklinde ve estetik görünümündedir. Üst kısmı kahvenin konulduğu bölüm alt kısım ise kahvenin demlendikten sonra toplandığı bölümdür. Chemex ile demlenen kahveler çok yoğun olmaz. Aksine daha berrak görüntü ve güzel bir lezzete sahiptir (Racineux, Tran ve Varoutsikos, 2018). Resim 1.3.'de chemex kahve demleme ekipmanı verilmiştir.



**Resim 1.3** Chemex kahve demleme ekipmanı (Kişisel arşiv)

### 1.11.5. V60

Hario V60 Japon bir şirket tarafından piyasaya sürülmüştür. V şeklinde (60 derecelik açıya sahip olduğu için bu adı almıştır) fitre kahve demleyici bir alettir (Racineux, Tran ve Varoutsikos, 2018). V60 bir bardak, sürahi ya da herhangi bir kabın üstüne yerleştirildikten sonra filtre kâğıdı V60'ın içine yerleştirilir. Filtre kâğıdı V60'ın içine yerleştirildikten sonra ise içine kahve eklenir ve kahvenin üzerine sıcak su eklenerek (yavaş bir biçimde ve dairesel hareketlerle) kahve demleme işlemi gerçekleştirilir. Aynı zamanda V60 oldukça basit ve kolay taşınabilir bir kahve demleme ekipmanıdır (Egger ve Orr 2014; 126). Cam, Seramik, Bakır gibi farklı türleri mevcuttur. Resim 1.4.'de V60 kahve demleme ekipmanı verilmiştir.



**Resim 1.4** V60 kahve demleme ekipmanı (Kişisel arşiv)

### 1.11.6. Syphon (Sifon)

Her ne kadar yeni bir icat olarak bilinse de 1830'larda Berlin'de keşfedilmiştir (Egger ve Orr 2014; 124). Hassas bir cam yapısı ve zarif görünümüyle bu filtre kahve aletinden iyi bir kahve elde edilmektedir. Bu alet aynı zamanda "vacpot" olarak da bilinmektedir (Racineux, Tran ve Varoutsikos, 2018). Kahve demlemek için en gösterişli kahve demleme aletlerinden biri olduğu düşünülen sifon, genellikle Japonya'da tercih edilmektedir (Moldvaer, 2014: 132). Resim 1.5.'de syphon demleme ekipmanı verilmiştir.



**Resim 1.5** Syphon kahve demleme ekipmanı (Kişisel arşiv)

#### 1.11.7. Moka Pot

Bu kahve makinesi, 1820'de Louis Bernard Rabaut tarafından çamaşır makinesinden ilham alınarak icat edilmiştir. Patenti 1933 yılında Alfonso Bialetti tarafından alınmıştır. Patenti alınan bu kahve makinesi moka pot ya da İtalyan kahve makinesi olarak bilinmektedir. Bialetti markası hala popülerliğini koruyan bu moka pot makinesinin üretimini yapmaktadır. İlk başlarda alüminyumdan yapılan bu makine şimdilerde ise paslanmaz çelikten yapılmaktadır. Bu kahve makinesindeki kahve nispeten espressoya benzemektedir. Ancak moka pot ile yapılan kahve daha fazla hacme ve su oranına sahiptir. Bu kadar benzerlik olmasına rağmen moka potta basınç oranı 1,5 bar iken espressoda basınç oranı 8 ila 10 bar arasındadır. Tasarımı nedeniyle içindeki su çok geç soğuduğundan dikkat edilmediği takdirde kahvenin tadı çok çabuk acılaşmaktadır (Racineux, Tran ve Varoutsikos, 2018). İpeksi bir doku kazandıran buhar basıncını kullanarak güçlü bir fincan kahve demler. Moka potun genellikle espresso yapmak için tasarlandığı düşünülmektedir. Fakat popüler inanışın aksine, espresso yapmak için tasarlanmamıştır. Ancak yüksek sıcaklıkların kullanılması kahveye espresso gibi yoğun bir lezzet vermektedir (Moldvaer, 2014: 133). Resim 1.6.'da moka pot kahve demleme ekipmanı verilmiştir.



**Resim 1.6 Moka pot kahve demleme ekipmanı (Kişisel arşiv)**

#### **1.11.8. Kalita Wave**

Kalita Wave bir Japon ürünüdür. Filtre kahve demlemek için alt tarafında üç küçük deliği bulunan bir alettir. Bu kahve makinesiyle üretilmekte olan kahveler, yoğun ve kalitedir. Kalita Wave de kahve yapmak için su 93-94 derece civarına getirilir. Termometre yoksa suyu kaynattıktan sonra kapağı acık şekilde 30-40 saniye kadar bekletilir. Kalita Wave makinesinin içine filtresi eklenir. İlk başta çok az su eklenir ve su filtreden geçtikten sonra atılır. Ardından 18 gram kahve eklenir. Bütün kahvenin ıslanmışından emin olacak şekilde 50 gr suyu dökülür. Biraz bekledikten sonra merkezden kenara doğru spiral şekilde bir 50 gr daha su dökülür ve 40-45 saniye kadar beklenir. 40-45 saniye bekledikten sonra aynı şekilde bir 50 gr daha su dökülür. İçindeki kahve miktarı 300 gr olana kadar bu hareket tekrar edilir. Toplam ekstraksiyon süresi 3 dakikadır. Bu süre den daha az bir sürede tamamlanırsa kahve tam olarak demini veremez ve istenen kalite elde edilemez (Racineux, Tran ve Varoutsikos, 2018).

#### **1.11.9. Cezve**

Cezve ile yapılan kahvelerde, kahve çekirdekleri toza benzer bir şekilde iyice öğütülmektedir. Kahvenin kendisi kadar eski bir tarihe sahip bir demleme aletidir. Cezve ile yapılan kahvenin, syphon ya da espresso kadar bilinmediğinin düşünülmesi yanlış olacaktır. Her yıl Avrupa'da Dünya Cezve/İbrik Şampiyonası (World

Cezve/Ibrik Championships) yapılmaktadır. Türk usulü, Yunan usulü, Kıbrıs usulü ve Arap usulü her ne kadar birbirine benzese de karıştırılmaması gerekir (Egger ve Orr, 2014: 114-115). Resim 1.7.'de cezve kahve demleme ekipmanı verilmiştir.



**Resim 1.7** Cezve kahve demleme ekipmanı (Kişisel arşiv)

Türk kahvesi, mırra, Yunan kahvesi gibi birçok kahve cezve ile yapılmaktadır. Cezve ile yapılan geleneksel Türk kahvesi uzmanlık gerektirmektedir. Cezve ile Türk kahvesi yapımı zaman alır ve yorucu olabilmektedir. İsteğe göre şeker oranı (az, orta, çok) ayarlanır. Bu yöntemle yapılan kahve de şeker oranını ayarlayamama, köpüksüz olması veya kahvenin taşması gibi sorunlarla karşılaşmamak için dikkatli olmak gerekmektedir (Kiraz, Börklü ve Eldem, 2017: 2). Kahve yapımında kullanılan cezvelerin genellikle bakır olması tercih edilmektedir. Çünkü bakır cezve ısıyı daha iyi iletmektedir. Kahveyi yaparken tercihe göre kısık ateşte pişirilmesi durumunda az ateş miktarı bakır cezvede daha hızlı iletilecektir. Böylece daha iyi bir kahve elde edilecektir. Ayrıca cezvede kahve yapımında başka bir püf nokta olan soğuk suda pişirme işlemi; soğuk su geç ısınacağı için kahvenin demini kaynamadan vermesini ve daha kaliteli bir kahve içimi sağlar (Güçlü, 2002: 43-44).

### 1.12. Barista

Barista kelimesi İtalyancada barmen anlamına gelmektedir. Aslında bu kelimenin anlamı İtalya'da, barın iç kısmında her tür içeceği hazırlayan kişi demektir. Ancak diğer birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de "Kahve Barmeni" anlamında kullanılmaktadır. Baristanın görevi; her türlü kahveyi hazırlamak ve

kahveler hakkında bütün ayrıntıları bilmektir. Baristalar kahve yapmayı hem teorik olarak hem de teknik olarak bilmelidirler. Bunun nedeni kahve hakkında misafirler ve baristalar arasında olası bir yanlış bilgi veya başka durumlar esnasında misafirleri doğru şekilde yönlendirmek içindir. Bir barista aynı zamanda yaptığı kahvenin nasıl masaya ulaştığından da sorumludur. Baristalar aynı zamanda servis personellerini de kahve hakkında bilinçlendirmelidir. Barista bir eseri ortaya çıkarmıştır ve servis personeli eserin misafirlere nasıl ulaştığından sorumlu olan kişidir (Girginol, 2018a: 169).

### **1.13. Küreselleşme**

Küreselleşme olgusu ilk olarak, 1833'te iktisatçı W. Foter'in dünyadaki kaynakların yayılımı ve kullanılması üzerine yazmış olduğu makalede geçmiştir. Ardından 4 Nisan 1959'da The Economist dergisinde küreselleşmeden bahsedilmiştir. Küreselleşme olgusunun günümüzde kullanılan anlamının, 1968'de Garrett Hardin tarafından ele alınan çalışmadan sonra artık tanım oturmaya başlamıştır (Karabıçak, 2002: 116). Fakat 21. yüzyılda da küreselleşme adına tam bir tanım ortaya koymak mümkün sayılmaz. Ancak sermaye, mal ve hizmetin yükselen hareketi neticesinde sınır dışı iki taraflı ekonomik uyum ve evrensel ekonomilerin dünya piyasasına dâhil olma aşamasında, dünya üzerindeki farklı devletler arasında iletişim ve etkileşim gibi faktörlerin çoğalmasıyla birbirlerine bağımlı hale gelmesi olarak aktarılabilir (Kıvılcım, 2013: 221).

Günümüzde dünyada ki en önemli olgulardan biri küreselleşmedir. Dünyada yaşanan bütün gelişmelerden insanların ve toplumun giderek daha fazla haberdar olabilmesi, birbirlerinin hareketlerinden etkilenebilmesi ve bunları hızlı bir şekilde yaymaları ile meydana gelecek olan süreci değerlendirmeleri gerekmektedir. Küreselleşme olgusu yeni bir kavram sayılmaktadır. Ancak hakkında birçok şey yazılmasına rağmen hale devam etmekte olan bir durumdur. Bu olgunun meydana getirmiş olduğu tecrübeler ve birikimlerin yayılması ve paylaşılması neden sonuç ilişkisinin daha iyi anlaşılabilmesine sebep olacaktır. Bundan sonraki süreçte de meydana gelebilecek olan olgularda daha iyi anlaşılacaktır (Balay, 2004: 61-62).

Küreselleşmeye kültürel açıdan yaklaşıldığında iki farklı kavramı aynı noktada tuttuğu anlaşılacaktır. Bir tarafta gündün güne değişen bir dünya, bir diğer yanda ise bu değişen dünyaya karşı gelen bir olgu karşımıza çıkacaktır. Bir tarafta toplumların artan ihtiyaçları ve talepleri birbirine benzerken, diğer tarafta farklılaşan dünyada yeni karakterler ve özellikler meydana gelmektedir. Böylelikle küreselleşmenin içinde yerel üretim artırılırken, aynı anda bu farklı yüzlerin birbirine benzetilmesi devam etmektedir (Kurul Tural, 2004, 66).

Küreselleşme uluslararası alanda ekonomiyi, politik ve kültürel bütünleşmeyi, fikirleri, görüşleri, pratikleri, teknolojiyi evrensel seviyede kullanmak, sermaye sirkülasyonunun küreselleşmesi, uluslararası yeni ilişkilerin meydana gelmesi, mekânların iletişim gücünün artması, dünyanın daralması, sayısız rekabet, özgür dolaşım, pazarların dünyaya açılması, özetle dünyanın tek bir pazara dönüşmesidir (Kaçmazoğlu, 2002: 49).

#### **1.14. Tüketim Toplumu ve Kahve Kültürü**

Tüketim isteği bugün yaşanan toplumda, bilhassa gençler arasında en büyük hedeflerden biri olmuştur. İnsanoğlu ise tüketim olgusunun bir parçası haline dönüşmektedir. Büyük küçük demeden toplumun büyük kısmı arzuladığı ürünleri almak pahasına saatlerce çalışmakta, günlerce yorulmakta fakat kazandıkları paraların neredeyse tamamını harcayarak, bu yorgunluğunu gidermeyi ve mutlu olmayı amaçlamaktadır. İnsanlar kendilerine hedef olarak “mutluluk, anı yaşamak” felsefesini belirlemiştir. İnsanları tüketim olgusuyla hayatı yaşamaya değer kılan, günlük hayatı doğrudan etkileyen, insanların hayatlarına müdahale edebilen güç, popüler kültürden başkası değildir (Coşgun, 2012: 838). Tüketici toplumunda, hedonik (keyif veren) hazlar ön planda yer almaktadır. Kişi tükettikçe mutlu olabileceğini sanmaktadır. Böylelikle duyguların yerini maddi kavramlar almaya başlamaktadır. Tüketim eşyasının değerinden ziyade eşyaların sahip olduğu gösterge değeri önem kazanmaktadır (Anık, 2016: 452).

Günümüzde insanlar tarafından tüketim olgusu bir yaşam şekline dönüşmüştür. Ne yazık ki tüketim olgusu ihtiyaçları karşılamak yerine simgesel bir

hal almaya başlamıştır. Toplumun büyük bölümünün tüketim kültürüne ayak uydurmasının en büyük nedenlerinden biride kitle iletişim araçlarının etkisidir (Tükel, 2014: 18).

Hazcı tüketim esnasında insanlar benliklerini ortaya çıkarmaya çalışırken, tüketim ile bunu sağlamaya çalışmaktadır. Hazcı tüketimin temel unsurlarından bazıları; kişinin mutluluğu, iyi hissedebilmesi, onaylanabilmesidir. Bu ve benzeri nedenler için tüketim yapmaya teşvik edilir. Bunun devamlılığını sağlayabilmek için hazcı durumları sürekli hale getirmek gerekmektedir. Post modern tüketiciler ise kimliklerini var etmek amacıyla durmaksızın tüketmeye çalışırlar ve bu döngüden çıkamazlar (Zavalsız ve Yavuz, 2015: 144).

İnsanların çevresindeki faktörler, bütün yaşamları boyunca hayatlarına yol vermektedir. Kişilerin hayatlarını etkileyen bu faktörler içsel veya dışsal nedenler olabilmektedir. Bu konu çerçevesinde pazarlamacı çalışanlar, müşterilerini iyi bilmeli ve müşterilerin ne gibi beklentileri olduğunu görmelidir. Ortak faaliyetlerin temel yapı taşlarından biri olan kahve, üretimden tüketime kadar birçok aşamadan geçmektedir. İşletmeciler kahvenin yetiştirme koşullarından, kavrulmasından, ayıklanmasından, hatta en son tüketiciyle bulunduğu ana kadar bütün basamakları iyi bilmelidir. Tüketicilerin satın almasında etkili olan bütün faktörleri bilerek bilinçli bir şekilde müşterilere yaklaşmalıdır (Tüzün, 2018: 36). İnsanlar işletmeleri tasarlarlarken belirli bir aidiyet duygusuyla yola koyulurlar. Bu bakımdan kahve ve mutfak kültürlerinde, işletmelerin de küreselleşmenin tesiriyle büyük ölçüde değişiklikler yaşadığına değinmek gerekir (Fendal, 2012: 172).

Kültürün tanımını yapmak gerekirse, Toplumu oluşturan insanların kendilerine özgü dili, dini, yemek kültürü, sosyal hayatı, bilgisi, görgü kuralları, estetiği, hukuku, bilimi, düşünce tarzları ve manevi değerleri gibi konuların bütününe kültür denilmektedir. Kültür, toplumun var olmasını sağlayan temel yapı taşlarından biridir (Coşgun, 2012: 839).

Kahve kültürü ele alındığında, sunum şeklindeki değişikliklerin başında, paketlemenin artık sadece kahvenin kokusunun ve aromasının daha uzun süre

saklanması dışında görselliğe de önem verilmesi, tüketicilerin arzuları ve gereksinimleri doğrultusunda birçok değişiklikten bahsedilebilir (Fendal, 2012: 165). İlk zamanlardan günümüze kahve, çıkmış olduğu yolda birçok bakımdan insanları etkileyerek kültürlerin zenginleşmesine katkı sağlamıştır. Kahve her toplum için farklı anlamlar farklı olgular ifade etmektedir. Bu yüzden her toplum için farklı çalışmalar yapılmalı ve geliştirilmelidir (Acar, Çakırbaş ve Çizmeci, 2019: 143). Ancak her ne kadar farklılık olursa olsun, kahve ve kahve işletmeleri bir noktada insanların ortak birleştirici gücü haline gelmiştir. Bu yüzden kahve kültürü, her zaman evrensel birleştirici gücün en büyük adaylarından biridir.

Günümüzde ekonomik, politik ve kültürel unsurlardan biri olan kahve mekânları çok fazla ilgi görmektedir. Bu nedenle kahve mekânlarının sayısı günden güne artmaktadır. Artan bu sayıya bağlı olarak kahve mekânları arasında rekabet de günden güne artmaktadır. Kahve mekânları, farklı satış stratejileri, mekânların kendine has sunumları, demleme yöntemi, pişirme yöntemi ve kullanılan ekipmanlar gibi yenilikleri takip etmesiyle birbirleri arasında kıyasıya rekabet halindedir (Deveci, 2020: 54).

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 2.1. Araştırmanın Amacı

Yüzlerce yıldır tüketilen kahvenin tüketim çeşitleri de zamanla artmıştır. Tüketici davranışı ve tercihleriyle tüketimi sağlanan kahve üç dalga şeklinde ayrılmıştır (Kayasu, 2017). Bu dalgalar 1. dalga kahve akımı, 2. dalga kahve akımı ve üçüncü dalga kahve akımıdır. Bu araştırmada 3. dalga kahve akımı üzerine odaklanılmıştır. Yapılan bu çalışma aracılığıyla Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Motivasyonu Ölçeği (TKDTEMÖ) geliştirilerek İzmir ilinde yaşayan bireylerin kahve dükkânlarını tercih etmelerinde hangi değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemeye çalışılmıştır. Ayrıca baristalara tüketicilerin kahve dükkânlarını tercih etme, 3. dalga kahve akımı ve kahve dükkânları hakkında derinlemesine sorular sorularak baristaların görüşleri alınmıştır. Bununla birlikte kahve dükkânlarının tercihlerini etkileyen etmenler de işin merkezinde olan baristalardan da veriler toplanmıştır.

Araştırmada kullanılacak anket formlarıyla tüketicilerin demografik özellikleri, tüketicilerin İzmir ilindeki butik kahve işletmelerini seçme nedenlerinde hizmetin kalitesi, hangi saatlerde işletmelerin tercih edildiği, kahve dükkânlarına ne sıklıkla gittikleri, İzmir’de tercih ettiği kahve dükkânı, kahveyi tüketme sebebi, kahveyi tüketirken nelerden etkilendiği, demleme yöntemleri hakkında bilgi düzeyi, ürünler hakkında bilgi, baristalar ve mekânlar ile alakalı beklentileri, hangi amaç ile bu işletmeleri tercih etmeleri ve müşterilerin memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek amaçlı sorular mevcuttur.

Baristalara sorulan görüşme sorularında ise, araştırmada tüketicinin butik kahveyi tercih etme motivasyonları nedir? Üçüncü dalga kahve akımı nedir? 3. dalga kahve akımının gelişmesi ve daha fazla yayılması için önerileriniz nedir? Kahve çekirdeği ve öğütülen kahvenin tazeliği konusundaki hassasiyetiniz nedir? Bu tarz sorulara cevap aranarak, mekânların kâr yüzdelerini artırılması, sektördeki sorunların belirlenip çözüm üretilmesi, İzmir ilinin 3. dalga kahve akımı hakkında hangi

düzeyde olduğu, üçüncü dalga kahve akımının doğru bir şekilde yayılması, tüketicilerin daha nitelikli kahvelerle ve işletmelerle buluşması gibi amaçlar hedeflenmektedir.

## 2.2. Araştırmanın Önemi

Kahve tüketme davranışı fiziksel bir davranışın dışında ekonomik, simgesel ve sosyal değerleri barındırmaktadır. Günümüzde insanlar tüketici toplumu olarak kahveyi bir içeceğin ötesinde görerek farklı anlamlarıyla birlikte tüketmektedirler (Özdamlar-Akkaya, 2019: 17). Bu araştırmada bir içeceğin ötesinde görülen kahvenin oluşturduğu akımlar ve tüketicilerin davranışlarına değinilmektedir. Baristaların ve tüketicilerin tutum ve davranışları 3. dalga kahve akımı için önem teşkil etmektedir. Böylelikle kahve tüketim davranışlarının sahibi olan tüketiciler ve kahve ile tüketicileri en iyi tanıyan baristaların 3. dalga kahve akımı hakkındaki tutumları ve görüşleri incelenmek istenmiştir.

Bu araştırmada incelenen tüketici davranışları ve tecrübeli baristaların görüşleri İzmir ili, Türkiye ve 3. dalga kahve akımının incelenmesi ve gelişmesi için önem taşıdığı düşünülmektedir. Çalışma aynı zamanda İzmir halkının kahve tüketimi konusunda hangi seviyede olduğuna dair bilgiler taşımaktadır.

Çalışma hem tüketiciler hem üreticiler için önem taşımaktadır. Ayrıca kahve sektöründe yatırım yapacak yeni girişimciler için bu tarz araştırmaların önemli olduğu tahmin edilmektedir. Bir kahve dükkânı açarken nelere dikkat edilmesi gerektiği nitelikli kahve üretebilmek için hangi basamakların göz önünde bulundurulması gerektiğine değinilmiştir. Sadece girişimciler için değil aynı zamanda tüketiciler içinde nitelikli kahveye ulaşmanın parametrelerinden bahsedilmektedir. Bunların dışında baristaların 3. dalga kahve akımı için ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır. Literatürde baristaların görüşlerinden ve 3. dalga kahve akımı için baristaların önemini vurgulayan çalışmaların azlığından bu çalışmanın önem taşıdığı düşünülmektedir.

### 2.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şu şekilde belirtilebilir;

- Araştırmaya katılan yerel halkın yöneltilen sorulara içtenlikle ve doğru cevap verdiği varsayılmaktadır.
- Toplanacak veri grubunun İzmir yerel halkından oluştuğu varsayılmaktadır.
- İzmir'in nüfus bakımından Türkiye'nin en kalabalık illerinden biri olması ve İzmir halkının aynı zamanda yeniliklere açık bir bölge olarak düşünülmesi nedeniyle bu araştırma için en uygun bölgelerden biri olduğu varsayılmaktadır.

### 2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda belirtildiği gibidir.

- Araştırma İzmir ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma maliyet zaman gibi kısıtlamalar nedeniyle 2020 yılı Haziran ve Ekim aylarında İzmir ilinde bulunan yerel halk ile sınırlı tutulmuştur.

### 2.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İzmir ilinde yaşayan 18 yaş üstü ve kahve dükkânlarını tercih eden yerel halk oluşturmaktadır. Nitel kısımda yapılan görüşmeler için 18 yaşından büyük, en az 5 yıl baristalık tecrübesi olan aynı zamanda 3. dalga kahve dükkânlarında çalışan baristalardan oluşmaktadır.

### 2.6. Araştırmanın Modeli

Araştırmayla alakalı verileri toplamak için; öncelikle geniş çaplı bir literatür taraması yapılarak, konunun ayrıntılı şekilde ele alınması amaçlanmaktadır. Çalışma yöntemlerinden hem nicel hem de yarı yapılandırılmış nitel görüşme yöntemi kullanılmıştır. Kullanılmış olan anket ve görüşme sorularının uygulandığı kişilerde gönüllülük esasına ve yerel halk olmasına dikkat edilmiştir.

Tüketicilerin kahve dükkânlarını tercih etmelerindeki motivasyonlarını incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada; içinde bulunulan durumu betimlemek amacıyla tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, içinde bulunulan durumu betimlemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. İncelenmesi istenilen durum, kişi ya da nesneyi bulunduğu mevcut durum ile ortaya konulması amaçlanmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus olayı ya da olguyu doğru bir şekilde gözlemlemek ve tespit etmektir (Karasar, 2011).

## 2.7. Nicel Görüşme Verilerin Toplanması ve Örneklem Grubu

Çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için alan yazın taranmıştır ve kahve tüketimlerinde kahve dükkânlarını tercih etmeye yönelik ilgili ölçek olmadığı görülmüştür. Bu sebeple çalışmada önce ölçeğin geliştirilmesi süreci gerçekleştirilmiş ve sonrasında uygulaması yapılmıştır. Görüşme sorularının oluşturulması sırasında literatür taramasının yanında kahve ve tüketici ile alakalı çalışmaların anket soruları incelenerek 30 maddelik form oluşturulmuştur. 30 maddelik form oluşturulurken literatür taramasının yanı sıra Aşık-Akşit (2017), Tüzün (2018), Bayındır ve Önçel (2019), Baruönü-Latif ve Örs (2018), Şahbaz (2007) çalışmalarında kullanmış oldukları anket formlarından da yararlanılmıştır.

Araştırmacı tarafından alan yazın taranarak oluşturulan 30 maddelik form alan uzmanları tarafından değerlendirildikten sonra 24 maddeye indirgenmiştir. 24 maddeden oluşan form İzmir’de yaşayan 790 kişiye hem çevrimiçi anketler aracılığıyla hem de yüz yüze uygulanmıştır fakat uç değerlerden dolayı 52 veri toplam veri setinden atılarak istatistiksel analize uygun olabilecek 738 veri kullanılmıştır. Toplamda 494 veri ile ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapabilmek için birbirinden farklı veri setlerinin kullanılması gerekmektedir (Kılıç Çakmak vd., 2014). Toplanan verilerin AFA ve DFA için bölünmesi sonucunda oluşan yeni grupların yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olması sorun olmayacağı alan yazında belirtmiştir (Doğan vd., 2017). Bundan dolayı çalışmada finansal, zamanlama ve pandemi nedeniyle örneklem grubu Açıklayıcı Faktör Analizi (n1),

Doğrulayıcı Faktör Analizi (n2) ve Uygulama grubu (n3) için rastgele 3 gruba bölünmüştür (n1= 200; n2=294; n3=244).

## 2.8. Nitel Görüşme Verilerin Toplanması ve Örneklem Grubu

Mülakat tekniği bir olgu hakkında anketlerle elde edilemeyecek derinliklerde verilere ulaşılmasını sağlar. Mülakat yapan kişi ve katılımcılar arasında nitelikli bir iletişim sağlanırsa, cevapların ankete oranla daha dürüst ve doğru olabilme ihtimali artar. Genellikle yapılan sınıflandırmalara göre üç çeşit mülakattan söz edilebilir: Biçimsel, yarı biçimsel ve biçimsel olmayan mülakatlar. Mülakat yapan kişinin konu hâkimiyetine göre bu yöntemlerden hangisinin seçileceğine karar verilir (Çoşkun, vd. 2017: 100-102). Bu nedenle nicel araştırma yönteminin yanında daha fazla bilgiye ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden, yarı biçimsel mülakat tekniği de uygun görülmüştür. Çalışmada yarı biçimsel mülakat tekniğine uygun olarak; sorulan sorulara, verilen cevaplar esnasında, cevapların niteliğini arttırmak için farklı sorular sorularak, cevapların genişletilmesi sağlanmıştır.

Geçerlilik güvenilirlikle ilgili önem arz eden konulardan biri de, örneklem grubunun iyi seçilmesidir (Öğülmüş, 2019: 219). Bu nedenle yarı yapılandırılmış nitel görüşme 3. dalga kahve dükkânlarında çalışan ve en az 5 yıl tecrübesi olan 21 barista ile görüşülmüştür. Görüşme soruları hazırlanırken alanında uzman kişilerin görüşleri dikkate alınarak baristalara sorulmak üzere 12 adet soru hazırlanmıştır. Görüşmeler gönüllülük esasına göre gerçekleşmiştir. Görüşmelerde rahatsızlık duymayacağını belirten kişilerden ses kaydı alınmıştır. Yarı yapılandırılmış nitel görüşmede kişi sayısı, istenen bilgilere ulaşıldığında ve bilgiler tekrar etmeye başladığında sınırlandırılmıştır. Yarı yapılandırılmış nitel görüşmeler Balçova, Konak, Karşıyaka, Buca, Bornova, Bayraklı, Gaziemir ve Karabağlar olmak üzere toplamda 8 merkezi ilçede, 3. dalga kahve dükkânlarında gerçekleşmiştir. Bu çalışma yönteminin kullanılmasında ki amaç kısıtlı zamanda çok miktarda veri elde etmeyi sağlamaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

#### 3.1. Nicel Araştırma Bulguları

##### 3.1.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi yapabilmek için 40'tan az maddesi olan ölçekler de 200 kişilik örneklem grubu yeterli olmaktadır (Comrey, 1988). Ayrıca ölçek madde sayısının 5 katı kadar örneklem grubunun yeterli olduğu söylenmektedir (Field, 2005; Gorsuch, 1988; Nunnally, 1994). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi Katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi katsayıları verilerin AFA'ya uygunluğu için incelenmiştir. KMO değeri 0,50'nin altındaysa AFA için kabul edilemez, 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi ve 0,90 ise mükemmel olarak belirtilmektedir (Tavşancıl, 2002). KMO ve Bartlett Küresellik Testi analiz sonuçları Tablo 3.1.'de verilmiştir.

**Tablo 3.1** KMO Testi Katsayısı ve Bartlett Küresellik Testine ilişkin sonuçlar

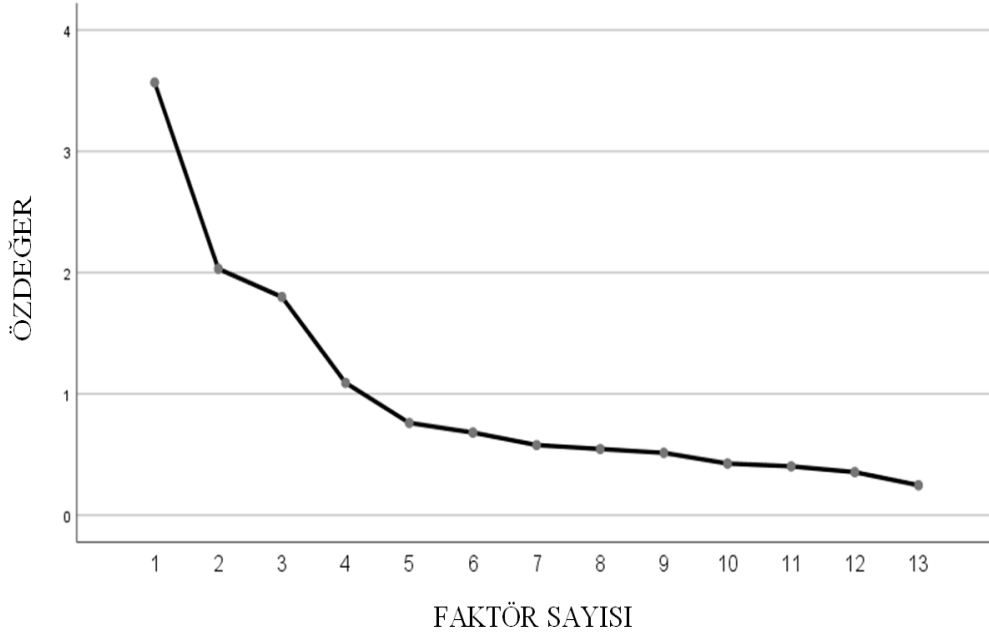
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı		.762
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare Değeri	778.939
	Serbestlik Derecesi	78
	P	.000

Tablo 3.1.'de verilen bulgulara göre örneklem büyüklüğü faktörleşme için "iyi" düzeyde uyum sağlamaktadır ve Bartlett Küresellik Test istatistiği de anlamlı düzeydedir (KMO=.762,  $\chi^2=778.939$ ,  $p<0.01$ ). Bundan dolayı verilerin faktör analizine uygun olduğu bulgulanmıştır. Birbiriyle ilişkisi olan maddelerin birlikte bir faktör oluşturması ve faktörleri daha kolay yorumlanabilmesi amacıyla dik döndürme yöntemlerinden olan Varimax tekniği seçilmiştir.

##### 3.1.1.1. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeğin yapısal olarak geçerliliğini belirlemek için 24 maddeye AFA uygulanmıştır ve korelasyon matrisleri incelenmiştir. Bu doğrultuda binişik maddeler, varyansı olumsuz yönde etkileyen ve ayrıca madde faktör yük ağırlığı

düşük olan maddeler çıkartılarak 13 maddelik öz değeri 1'den büyük olan dört faktörlü bir yapı oluşturulmuştur. Faktörlerin öz değerleri incelendiği zaman 1. Faktör 2.872, 2. Faktör 2.051, 3. Faktör 1.892 ve 4. Faktör 1.675 olarak bulunmuştur. Şekil 3.1'de ölçeğin faktör öz değerlerine ilişkin çizgi grafiği verilmiştir.



**Şekil 3.1** Faktör öz değerleri çizgi grafiği

Oluşturulan yapının toplam varyansı %65.304 olarak ortaya çıkmıştır. Toplam açıklanan varyansın %40'ın üzerinde olması gerektiği alan yazında belirtilmiştir (Kline, 1994). Ölçeğe ait Açıklayıcı Faktör Analizi tablosu Tablo 3.2.'de verilmiştir.

**Tablo 3.2** Döndürme sonrası madde öz değerleri, faktör yükleri ve faktör varyans dağılımları

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
M6	,875			
M7	,839			
M8	,818			
M10	,700			
M16		,822		
M13		,799		
M5		,798		
M15			,859	
M17			,736	
M24			,639	
M4				,765
M3				,755
M2				,591
Öz değerler	2,872	2,051	1,892	1,675
Varyans	22,092	15,779	14,552	12,882
Kümülatif Varyans	22,092	37,871	52,422	65,304

Madde faktör yüklerinin Varimax döndürme işlemi sonrasında 0.45 ya da daha fazla olması iyi olmakla birlikte 0.32 üstünde olması da geçerli sayılabilmektedir (Büyüköztürk, 2007; Kline, 2015). Ölçekte faktör yükleri ise .591 ile .875 arasında değişmektedir ve Cronbach Alpha katsayısı ise genel toplamda .762 olarak elde edilmiştir. Alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları ise .84 ile .61 arasında değişmektedir. George ve Mallery (2003) Cronbach Alpha değerinin .60 üstünü kabul edilebilir olduğunu belirtmişlerdir.

### 3.1.1.2. Faktörlerin İsimlendirilmesi

Faktör işlemleri tamamlandıktan sonra ölçek faktörleşen alt boyutlar için isim verme işlemine geçilir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Oluşan alt boyutlara isim verilirken anlamlarına dikkat edilerek isimlendirme işlemi tamamlanır (Yalçın vd., 2019). Bundan dolayı faktörlere verilecek isimler aşağıdaki şekilde yapılmıştır.

#### *Faktör 1*

Madde 6, Madde 7, Madde 8 ve Madde 10 birinci faktör altında toplanmıştır. Bu maddeler incelendiği zaman bireylerin kahve dükkânlarını tercih etme sebepleri üzerinde durulduğu için “*Tercih*” isminin verilmesi uygun görülmüştür.

#### *Faktör 2*

Madde 13, Madde 16 ve Madde 5 ikinci faktör altında toplanmıştır. Bu maddeler incelendiği zaman kahve dükkânlarının reklamları üzerinde durulduğu için “*Reklam*” isminin verilmesi uygun görülmüştür.

### **Faktör 3**

Madde 15, Madde 17 ve Madde 24 üçüncü faktör altında toplanmıştır. Bu maddeler incelendiği zaman bireylerin kahvenin türü ve kendisi hakkında bilgi alma odaklı olduğu için “*Kahve*” isminin verilmesi uygun görülmüştür.

### **Faktör 4**

Madde 2, Madde 3 ve Madde 4 dördüncü faktör altında toplanmıştır. Bu maddeler incelendiği zaman kahveyi satın alma üzerinde durulduğu için “*Satın Alma*” isminin verilmesi uygun görülmüştür.

Ölçeğin isimlendirilmesinde bireylerin kahve dükkânlarını tercih etmesindeki yönelimleri ve tercihlerinde bireyi motive eden durumlar yer aldığı için “*Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Motivasyonu Ölçeği (TKDTEMÖ)*” isminin verilmesi uygun görülmüştür.

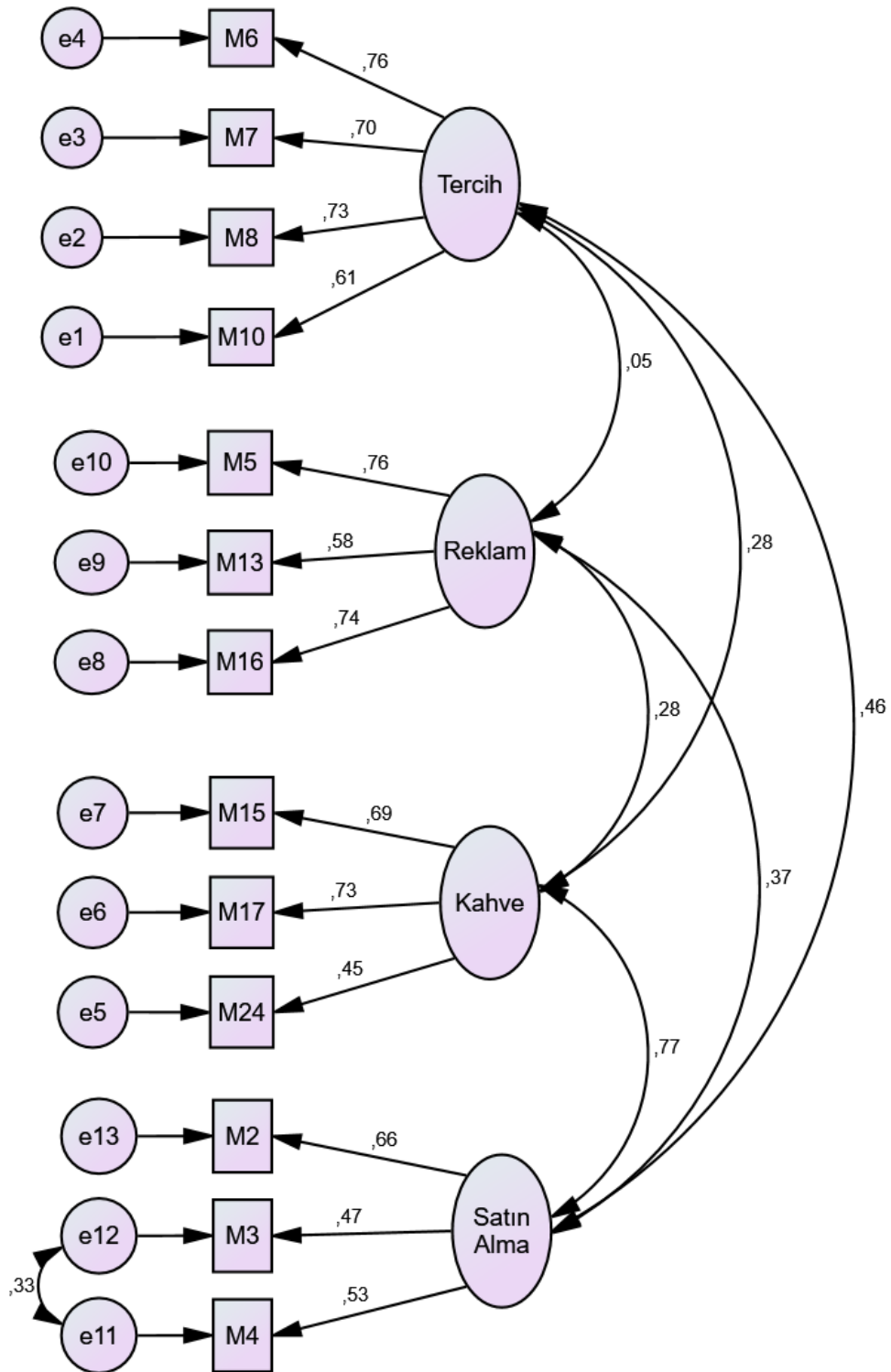
### **3.1.1.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Açımlayıcı Faktör Analizi ile oluşturulan yapıyı doğrulamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Maddelerin kuramsal çerçevesi incelendiğinde iki maddenin birbiri ile ilişkili olduğu sonucuna varılarak modifikasyon önerisi uygulanmıştır. Ayrıca Cronbach Alpha katsayısı toplam ölçekte .762, tercih alt boyutunda .790, reklam alt boyutunda .735, kahve alt boyutunda .638 ve satın alma alt boyutunda .650 olarak bulunmuştur. Oluşturulan yapıya ait uyum indeksleri Tablo 3.3.’de verilerek yapının modeli de Şekil 3.2’de sunulmuştur.

**Tablo 3.3** Hesaplanan uyum indeksleri ve referans değerleri

Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Uyum	Sonuç
CMIN/SD	$0 \leq \chi^2/sd < 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	1.809	İyi uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .10$	.053	Kabul edilebilir uyum
SRMR	$0 < SRMR < .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	.0589	Kabul edilebilir uyum
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.950	İyi uyum
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	.921	İyi uyum

CFI  $.95 \leq CFI \leq 1.00$   $.90 \leq CFI \leq .95$   $.950$  İyi uyum



Şekil 3.2. Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Motivasyonu Ölçeği (TKDTEMÖ) DFA modeli

### 3.1.2. Nicel Araştırmanın Örnekleme

Çalışma 244 kişi ile yürütülmüştür. Katılımcıların verdiği cevaplar SPSS v.25.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Ayrıca alan yazında uygulanan madde sayısının 5 veya 10 katı örneklem sayısının yeterli olabileceğine dair de kaynaklar bulunmaktadır (Field, 2005; Gorsuch, 1988; Nunnally, 1994). Katılımcıların kendilerine ilişkin demografik bilgileri Tablo 3.4.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.4** Katılımcıların kendilerine ilişkin demografik bilgiler

<b>Katılımcı</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Kadın	149	61,1
Erkek	95	38,9
<b>Toplam</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>
18-25 yaş arası	159	65,1
26-33 yaş arası	39	16,0
34-41 yaş arası	27	11,1
42 yaş ve üstü	19	7,8
<b>Toplam</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>
Lise	55	22,5
Üniversite	162	66,4
Lisansüstü	27	11,1
<b>Toplam</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>
Çalışıyor	101	41,4
Çalışmıyor	143	58,6
<b>Toplam</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>
1999 TL ve altı	120	49,2
2000-2999 TL	35	14,3
3000-3999 TL	30	12,3
4000-4999 TL	31	12,7
5000 TL ve üstü	28	11,5
<b>Toplam</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiği zaman çoğunluğunu %61,1 ile kadınlar oluşturmaktadır. Ayrıca katılanların %65,1'i 18-25 yaş arası gençlerdir. Eğitim düzeylerinde ise %66,4'ü Lisans ya da Ön lisans mezunudur. Çalışma durumlarında ise değerler birbirine yakın olmakla birlikte çoğunluk herhangi bir yerde çalışmamaktadır. Katılımcıların aylık gelirlerinde yalnızca %11,5'lik bir kesim 5000 TL ve üzeri kazanmaktadır. Çoğunluğun aylık geliri 2000 TL altında yer almaktadır.

Katılımcıların kahve dükkânlarını ve kahvehaneleri tercih etmelerine yönelik demografik bilgileri Tablo 3.5.'de verilmiştir.

**Tablo 3.5** Katılımcıların kahve tüketmelerine yönelik demografik bilgileri

Kahve Tüketme Değişkenleri		F	%
Kahve dükkânına gidiş sıklığı	Ayda bir defa	71	29,1
	Haftada bir defa	72	29,5
	Haftada 2-3 defa	65	26,6
	Her gün	13	5,3
	Diğer	23	9,4
<b>Toplam</b>		244	100,0
Tercih edilen saat	11:01-15:00 arası	41	16,8
	15:01-19:00 arası	77	31,6
	19:01-23:00 arası	126	51,6
<b>Toplam</b>		244	100,0
Dükkânı tercih etmede mimari yapının etkisi	Etkiler	207	84,8
	Etkilemez	37	15,2
	<b>Toplam</b>	244	100,0
İzmir'de tercih edilen kahve içme mekanları	Starbucks	140	57,4
	Pablo	23	9,4
	Baristocrat	19	7,8
	Soulmate	19	7,8
	Brew Mood	21	8,6
	Diğer	22	9,0
	<b>Toplam</b>	244	100,0
Kahve demleme ekipmanlarını tercih durumları	V60	16	6,6
	Chemex	15	6,1
	Aeropress	18	7,4
	Kalita	4	1,6
	Sifon (Syphon)	12	4,9
	Farketmez	44	18,0
	Bilgisi yok	135	55,3
<b>Toplam</b>		244	100,0
En sık tüketilen kahve çeşidi	Filtre Kahveler	75	30,7
	Espresso ve türevleri	78	32,0
	Türk kahvesi	46	18,9
	Soğuk kahveler	45	18,4
	<b>Toplam</b>	244	100,0
Kahve içerken şeker tercihi	Evet	50	20,5
	Hayır	136	55,7
	Bazen	58	23,8
	<b>Toplam</b>	244	100,0
Kahve içerken süt tercihi	Evet	95	38,9
	Hayır	76	31,1
	Bazen	73	29,9
	<b>Toplam</b>	244	100,0
Tüketim sebebi	Rahat hissetme	68	27,9
	Sağlık için faydalı	36	14,8
	Sebebi yok	100	41,0
	Sohbete değer kattığı için	40	16,4
	<b>Toplam</b>	244	100,0
Kahve akımları hakkında bilgi sahibi	Bilgi sahibi	42	17,2
	Çok az bilgi sahibi	92	37,7

olma	Bilgi sahibi değil	110	45,1
<b>Toplam</b>		<b>244</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların kahve dükkânlarına gitme sıklığı incelendiğinde ayda bir defa gidenler ile haftada bir defa gidenlerin sayısı oldukça birbirine yakındır. Her gün giden yalnızca 13 kişi bulunmaktadır. Kahve dükkânlarına gitme saatlerinde ise çoğunluk %51,6 ile akşam saat 19.00'dan sonra gitmektedir. Katılımcıların gittikleri kahve dükkânlarını tercih etme sebeplerinde mimari yapının etkisinin olduğu görülmektedir. Mimari yapı gittiğim kahve dükkânını etkiler diyen 207 kişi bulunmaktadır. İzmir'de en çok tercih edilen kahve dükkânı ise %57,4 ile Starbucks olmuştur.

Katılımcılara içtikleri kahve demlenirken hangi ekipmanların kullanılmasını tercih ettikleri sorusunda ise Kalita diyen 4 kişi iken Aeropress tercih eden 18 kişi bulunmaktadır. %55,3'ünün ise kahve demleme ekipmanları hakkında bilgi sahibi olmadığı görülmektedir. Katılımcıların en sık tükettiği kahve çeşidi ise Filtre ve Espresso tarzı kahveler olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55,7'si kahvesinde şeker kullanmamakta iken %31,1'i de süt kullanmamaktadır. Kahve tüketim sebepleri sorulduğunda ise %41'i bir amaç güderek kahve içmediğini belirtmiştir. Katılımcıların %45,1'i yeni kahve akımları hakkında hiç bilgisi yok iken %17,2'si kahve akımlarından haberdar durumdadır.

### 3.1.3. Verilerin Analizi

Katılımcılardan Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Motivasyonu Ölçeği (TKDTEMÖ) aracılığıyla veriler toplanmıştır. Ölçek araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Geçerlilik çalışmaları yapılan ve 13 maddeden oluşan ölçek 4 alt boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin uygulama grubu üzerindeki güvenilirlik katsayılarına bakıldığında alt boyutların Cronbach Alpha değerleri .614 ile .840 arasında, toplam ölçeğin ise .768 olduğu bulgulanmıştır. Ölçeğin hem geçerli hem de güvenilir olduğu söylenebilir.

Analizler yapılmadan önce ölçeğin alt boyutları ve toplam puanlarındaki merkezi dağılım ölçütleri incelenmiştir. Normallik dağılım ölçütlerinde kullanılan testlerden Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleri normallik dağılımını

incelemek amacıyla uygulanmıştır. Ayrıca Q-Q Plot ve Histogram grafikleri incelenerek çalışmanın normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Veriler normal dağılım göstermediği için iki bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için Mann Whitney U, üç ve daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için de Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

Tablo 3.6.'da ölçeğin normallik dağılımlarına ve merkezi dağılım ölçütlerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

**Tablo 3.6** Ölçeğin normallik dağılımı ve merkezi dağılım ölçütleri

Değişkenler	N	Min.	Maks.	$\bar{X}$	S.s.	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro- Wilk
Tercih	244	12,00	20,00	17,38	1,941	,000	,000
Reklam	244	3,00	14,00	8,60	2,521	,000	,000
Kahve	244	5,00	15,00	10,59	2,135	,000	,000
Satın Alma	244	6,00	14,00	10,04	1,834	,000	,000
Ölçek Toplam	244	33,00	58,00	46,61	5,254	,015	,046

Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan Mann Whitney-U testi Tablo 3.7.'de verilmiştir.

**Tablo 3.7** Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan Mann Whitney-U testi sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	S.s	U	P
Tercih	Kadın	149	126,05	18782,00	1,941	6548,00	,317
	Erkek	95	116,93	11108,00			
Reklam	Kadın	149	129,60	19310,00	2,521	6020,00	,047*
	Erkek	95	111,37	10580,00			
Kahve	Kadın	149	120,38	17936,00	2,135	6761,00	,551
	Erkek	95	125,83	11954,00			
Satın Alma	Kadın	149	121,90	18162,50	1,834	6987,50	,865
	Erkek	95	123,45	11727,50			
TKDTEMÖ	Kadın	149	127,91	19058,00	5,254	6272,00	,133
	Erkek	95	114,02	10832,00			

\*p<.05

Tablo 3.7.'de yapılan Mann Whitney U testine göre Reklam alt boyutunda (U=6020.00, p<0,05) cinsiyetten dolayı kahve dükkanlarını yaptığı reklamlardan dolayı seçimlerinde anlamlı fark olduğu söylenebilir. Farkın hangi iki ortalama arasında olduğu incelendiğinde ise kadınların (Sıra Ort.=129,60) lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8.'de katılımcıların yaş değişkenine göre kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonuna ilişkin Kruskal Wallis analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.8** Katılımcıların yaş değişkenine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları

Değişken	Yaş	N	Sıra Ort.	sd	X <sup>2</sup>	p	Fark
Tercih	18-25 yaş arası	159	131,85	3	10,212	,017*	A>C
	26-33 yaş arası	39	115,51				
	34-41 yaş arası	27	91,59				
	42 yaş ve üstü	19	102,50				
Reklam	18-25 yaş arası	159	125,24	3	3,457	,326	
	26-33 yaş arası	39	103,76				
	34-41 yaş arası	27	127,39				
	42 yaş ve üstü	19	131,08				
Kahve	18-25 yaş arası	159	118,23	3	4,015	,260	
	26-33 yaş arası	39	142,32				
	34-41 yaş arası	27	116,28				
	42 yaş ve üstü	19	126,37				
Satın Alma	18-25 yaş arası	159	114,02	3	7,306	,063	
	26-33 yaş arası	39	140,26				
	34-41 yaş arası	27	142,54				
	42 yaş ve üstü	19	128,58				
TKDTEMÖ	18-25 yaş arası	159	122,61	3	,125	,989	
	26-33 yaş arası	39	124,67				
	34-41 yaş arası	27	118,50				
	42 yaş ve üstü	19	122,82				

\*p<0,05 A=18-25 yaş arası B=26-33 yaş arası C=34-41 yaş arası D=42 yaş ve üstü

Tablo 3.8.'ye göre katılımcıların kahve dükkânlarını tercih etmelerine yönelik olan tercih alt boyutunda anlamlı farkın olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Aradaki farkın hangi iki ortalamadan kaynaklandığını belirlemek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Farkın 18-25 yaş arasındaki kişiler (Sıra Ort.=131,85) ile 34-41 yaş arasındaki (Sıra Ort.=91,59) kişiler arasında 18-25 yaş bireylerin lehine olduğu görülmektedir. Buna göre 18-25 yaş arasındaki kişilerin kahve dükkânlarını tercih ederken daha seçici davrandıkları söylenebilir.

Tablo 3.9.'da katılımcıların öğrenim düzeylerine göre Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır.

**Tablo 3.9** Katılımcıların öğrenim düzeyi (mezuniyet) değişkenine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları

Değişken	Öğrenim Düzeyi	N	Sıra Ort.	Sd	X <sup>2</sup>	P
Tercih	Lise	55	123,95	2	,130	,937
	Üniversite	162	122,73			
	Lisansüstü	27	118,19			
Reklam	Lise	55	112,99	2	1,527	,466
	Üniversite	162	126,23			
	Lisansüstü	27	119,46			
Kahve	Lise	55	112,75	2	2,003	,367
	Üniversite	162	123,71			
	Lisansüstü	27	135,09			
Satın Alma	Lise	55	122,99	2	,008	,996
	Üniversite	162	122,49			
	Lisansüstü	27	121,56			
TKDTEMÖ	Lise	55	113,60	2	1,140	,566
	Üniversite	162	124,93			
	Lisansüstü	27	126,06			

p<0,05

Tablo 3.9.'da uygulanan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre çalışmaya katılanların öğrenim düzeyleri ile TKDTEMÖ toplam ve alt boyutlarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir (p>0,05).

Tablo 3.10.'da katılımcıların çalışma durumlarına ilişkin Mann Whitney u testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.10** Katılımcıların çalışma durumlarına göre Mann Whitney U testi sonuçları

Değişken	Çalışma Durumu	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	S.s	U	P
Tercih	Çalışıyor	101	114,59	11573,50	1,94080	6422,500	,135
	Çalışmıyor	143	128,09	18316,50			
Reklam	Çalışıyor	101	126,84	12810,50	2,52105	6783,500	,416
	Çalışmıyor	143	119,44	17079,50			
Kahve	Çalışıyor	101	130,07	13137,00	2,13456	6457,000	,154
	Çalışmıyor	143	117,15	16753,00			
Satın Alma	Çalışıyor	101	134,15	13549,00	1,83428	6045,000	,028*
	Çalışmıyor	143	114,27	16341,00			
TKDTEMÖ	Çalışıyor	101	128,36	12964,50	5,25413	6629,500	,275
	Çalışmıyor	143	118,36	16925,50			

\*p<0,05

Tablo 3.10.'da yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre Satın Alma alt boyutunda (U=6045.00, p<0,05) katılımcıların çalışma durumlarında anlamlı fark bulunmuştur. Aradaki farkın hangi ortalamalar arasında olduğu kontrol edildiğinde

ise çalışan kişilerin (Sıra Ort.=134,15) lehine olduğu görülmektedir. Buna göre çalışan bireylerin kahve satın alma tercihlerinde daha seçici davrandıkları söylenebilir.

Tablo 3.11.'de katılımcıların aylık gelirlerine göre kahve dükkânlarını tercih etme durumlarına ilişkin Kruskal Wallis analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.11** Katılımcıların gelir düzeyi değişkenine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları

Değişken	Gelir	N	Sıra Ort.	Sd	X <sup>2</sup>	p
Tercih	1999 TL ve altı	120	132,09	4	6,611	,158
	2000-2999 TL	35	114,21			
	3000-3999 TL	30	109,37			
	4000-4999 TL	31	102,50			
	5000 TL ve üstü	28	127,96			
Reklam	1999 TL ve altı	120	123,30	4	6,242	,182
	2000-2999 TL	35	117,93			
	3000-3999 TL	30	148,77			
	4000-4999 TL	31	112,03			
	5000 TL ve üstü	28	108,25			
Kahve	1999 TL ve altı	120	114,83	4	4,204	,379
	2000-2999 TL	35	121,37			
	3000-3999 TL	30	137,52			
	4000-4999 TL	31	125,31			
	5000 TL ve üstü	28	137,57			
Satın Alma	1999 TL ve altı	120	112,63	4	6,312	,177
	2000-2999 TL	35	119,67			
	3000-3999 TL	30	136,70			
	4000-4999 TL	31	136,40			
	5000 TL ve üstü	28	137,71			
TKDTEMÖ	1999 TL ve altı	120	120,38	4	2,196	,700
	2000-2999 TL	35	116,54			
	3000-3999 TL	30	137,12			
	4000-4999 TL	31	116,48			
	5000 TL ve üstü	28	130,02			

p<0,05

Tablo 3.11.'de uygulanan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre çalışmaya katılanların aylık gelir düzeyleri ile TKDTEMÖ toplam ve alt boyutlarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir (p>0,05).

Tablo 3.12.'de katılımcıların kahve dükkânlarına gidiş sıklığına ilişkin Kruskal Wallis Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.12** Katılımcıların kahve dükkânlarına gidiş sıklığına ilişkin Kruskal Wallis sonuçları

Değişken	Gidiş Sıklığı	N	Sıra Ort.	sd	X <sup>2</sup>	p	Fark
Tercih	Ayda bir defa	71	118,10	4	5,407	,248	
	Haftada bir defa	72	114,45				
	Haftada 2-3 defa	65	130,22				
	Her gün	13	157,54				
	Diğer	23	119,67				
Reklam	Ayda bir defa	71	131,61	4	5,294	,258	
	Haftada bir defa	72	122,70				
	Haftada 2-3 defa	65	124,67				
	Her gün	13	90,62				
	Diğer	23	105,65				
Kahve	Ayda bir defa	71	118,44	4	9,881	,042*	C>E D>E
	Haftada bir defa	72	116,51				
	Haftada 2-3 defa	65	137,38				
	Her gün	13	152,88				
	Diğer	23	94,57				
Satın Alma	Ayda bir defa	71	118,18	4	10,720	,030*	D>A D>B D>E
	Haftada bir defa	72	112,90				
	Haftada 2-3 defa	65	134,66				
	Her gün	13	168,54				
	Diğer	23	105,50				
TKDTEMÖ	Ayda bir defa	71	119,04	4	7,934	,094	
	Haftada bir defa	72	118,32				
	Haftada 2-3 defa	65	136,36				
	Her gün	13	145,00				
	Diğer	23	94,39				

p<0,05 A= Ayda bir defa B=Haftada bir defa C=Haftada 2-3 defa D= Her gün E=Diğer

Tablo 3.12.'ye göre katılımcıların kahve dükkânlarına gidiş sıklıkları ile Kahve ve Satın Alma alt boyutlarında anlamlı farkın olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Aradaki farkın hangi iki ortalamadan kaynaklandığını belirlemek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Kahve alt boyutu için haftada 2-3 defa gidenler (Sıra Ort.=137,38) ve her gün gidenler (Sıra Ort.=152,88) ile diğer (Sıra Ort.=94,57) diyen kişiler arasında diğer diyenlerin aleyhine olduğu görülmektedir. Buna göre daha sık gidenlerin kahvelerindeki tercihleri konusunda daha seçici davrandıkları söylenebilir. Satın Alma alt boyutunda ise her gün gidenler (Sıra Ort.=168,54) ile ayda bir defa (Sıra Ort.=118,18), haftada bir defa (Sıra Ort.=134,66) ve diğer (Sıra Ort.=105,50) diyenler arasında her gün gidenler lehine anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

Buna göre her gün kahve dükkânına gidenlerin satın alma konusunda daha seçici olduğu söylenebilir.

Tablo 3.13.'de katılımcıların kahve dükkânlarına genelde gidiş saatlerine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.13** Katılımcıların genelde gidiş saatleri değişkenine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları

Değişken	Gidiş Saatleri	N	Sıra Ort.	sd	X <sup>2</sup>	p
Tercih	11:01-15:00 arası	41	110,70	2	1,912	,384
	15:01-19:00 arası	77	129,23			
	19:01-23:00 arası	126	122,23			
Reklam	11:01-15:00 arası	41	114,95	2	2,519	,284
	15:01-19:00 arası	77	132,79			
	19:01-23:00 arası	126	118,67			
Kahve	11:01-15:00 arası	41	126,61	2	2,486	,289
	15:01-19:00 arası	77	131,20			
	19:01-23:00 arası	126	115,85			
Satın Alma	11:01-15:00 arası	41	144,83	2	5,179	,075
	15:01-19:00 arası	77	116,11			
	19:01-23:00 arası	126	119,14			
TKDTEMÖ	11:01-15:00 arası	41	127,00	2	2,412	,299
	15:01-19:00 arası	77	130,99			
	19:01-23:00 arası	126	115,85			

p<0,05

Tablo 3.13.'de uygulanan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre çalışmaya katılanların kahve dükkânlarına genelde gidiş saatleri ile TKDTEMÖ toplam ve alt boyutlarında anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir (p>0,05).

Tablo 3.14.'de katılımcıların kahve dükkânlarını tercih etmede mimari yapının etkileyip etkilemediğine ilişkin Mann Whitney U Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.14** Katılımcıların kahve dükkânının mimari yapısından etkilenme durumlarına göre Mann Whitney U testi sonuçları

Değişken	Mimari Yapı	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	S.s	U	P
Tercih	Etkiler	207	129,43	26791,00	1,94080	2396,000	,000*
	Etkilemez	37	83,76	3099,00			
Reklam	Etkiler	207	128,68	26637,50	2,52105	2549,500	,001*
	Etkilemez	37	87,91	3252,50			
Kahve	Etkiler	207	124,07	25683,50	2,13456	3503,500	,404
	Etkilemez	37	113,69	4206,50			
Satın Alma	Etkiler	207	121,74	25199,50	1,83428	3671,500	,685

	Etkilemez	37	126,77	4690,50			
TKDTEMÖ	Etkiler	207	128,46	26591,00	5,25413	2596,000	,002*
	Etkilemez	37	89,16	3299,00			

\*p<0,05

Tablo 3.14.'de yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre Tercih (U=2396.00, p<0,05), Reklam (U=2549.50, p<0,05) ve TKDTEMÖ (U=2596.00, p<0,05) boyutlarında katılımcıların mimari yapıdan etkilenme durumlarında anlamlı fark bulunmuştur. Aradaki farkın hangi ortalamalar arasında olduğu kontrol edildiğinde ise Tercih alt boyutunda etkiler (Sıra Ort.=129,43), Reklam alt boyutunda etkiler (Sıra Ort.=128,68) ve TKDTEMÖ toplam puanda etkiler (Sıra Ort.=128,46) diyenlerin lehine olduğu görülmektedir. Buna göre kahve dükkânlarındaki mimari yapı Tercih, Reklam ve TKDTEMÖ boyutlarında katılımcıların kahve dükkânlarını tercih etmelerinde olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Tablo 3.15.'de katılımcıların İzmir ili içerisinde genelde tercih ettikleri kahve dükkânlarına ilişkin TKDTEMÖ'de anlamlı farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Kruskal Wallis Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.15** Katılımcıların İzmir ilinde en çok hangi mekânlara gitme durumlarına ilişkin Kruskal Wallis sonuçları

Değişken	Tercih Edilen Mekân	n	Sıra Ort.	sd	X <sup>2</sup>	p	Fark
Tercih	Starbucks	140	128,99	5	5,291	,381	
	Pablo	23	110,48				
	Baristocrat	19	94,32				
	Soulmate	19	126,42				
	Brew Mood	21	116,26				
	Diğer	22	120,68				
Reklam	Starbucks	140	141,06	5	25,766	,000*	A>B A>D A>E A>F
	Pablo	23	102,33				
	Baristocrat	19	112,32				
	Soulmate	19	99,13				
	Brew Mood	21	97,88				
	Diğer	22	77,98				
Kahve	Starbucks	140	124,26	5	12,592	,028*	E>A E>B E>D E>F C>F
	Pablo	23	100,48				
	Baristocrat	19	140,92				
	Soulmate	19	106,18				
	Brew Mood	21	157,67				
	Diğer	22	98,91				
Satın Alma	Starbucks	140	124,11	5	4,689	,455	
	Pablo	23	117,30				
	Baristocrat	19	103,47				
	Soulmate	19	122,58				
	Brew Mood	21	146,40				
	Diğer	22	111,25				
TKDTEMÖ	Starbucks	140	134,91	5	16,797	,005*	A>F E>F
	Pablo	23	97,91				
	Baristocrat	19	106,18				
	Soulmate	19	104,00				
	Brew Mood	21	137,79				
	Diğer	22	84,73				

p<0,05 A= Starbucks B=Pablo C=Baristocrat D= Soulmate E=Brew Mood F= Diğer

Tablo 3.15.'ye göre katılımcıların İzmir ilinde genelde tercih ettikleri kahve dükkânları ile Reklam, Kahve ve TKDTEMÖ boyutlarında anlamlı farkın olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Aradaki farkın hangi iki ortalamadan kaynaklandığını belirlemek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Reklam alt boyutu için Starbucks'a gidenler (Sıra Ort.=141,06) ile Baristocrat hariç diğer tüm boyutlar arasında Starbucks lehine olduğu görülmektedir. Baristocrat ile Starbucks arasında anlamlı bir farklılık olmasa bile Starbucks daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Buna göre Starbucks'ın reklam konusunda diğer kahve dükkânlarına göre daha iyi bir durumda olduğu söylenebilir. Kahve alt boyutunda ise Brew Mood'a gidenler (Sıra Ort.=157,67) ile Baristocrat hariç diğer tüm kahve dükkânları arasında Brew Mood

lehine anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Buna göre Brew Mood'a gitmeyi tercih edenler kahvenin kalitesi konusunda Brew Mood'un daha iyi olduğu kanaatinde oldukları söylenebilir. Brew Mood ile Baristocrat arasında anlamlı bir fark olmasa bile Brew Mood'un ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca Baristocrat'a gidenler (Sıra Ort.=140,92) ile diğer kahve dükkânlarına gidenler (Sıra Ort.=98,91) arasında Baristocrat lehine anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. TKDTEMÖ toplam puan boyutunda ise Starbucks (Sıra Ort.=134,91) ve Brew Mood (Sıra Ort.=137,79) ile diğer kahve dükkânlarını (Sıra Ort.=84,73) tercih edenler arasında Starbucks ve Brew Mood lehine anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcılar İzmir ili içerisinde diğer kahve dükkânlarını tercih etmek yerine Starbucks ve Brew Mood'a yönelmekte olduğu söylenebilir.

Tablo 3.16.'da katılımcıların en çok tükettiği kahve çeşidi değişkenine yönelik Kruskal Wallis Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.16** Katılımcıların en çok tükettiği kahve türü değişkenine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları

Değişken	Kahve Türü	n	Sıra Ort.	sd	X <sup>2</sup>	p	Fark
Tercih	Filtre Kahveler	75	126,71	3	3,663	,300	
	Espresso ve türevleri	78	129,81				
	Türk kahvesi	46	106,61				
	Soğuk kahveler	45	119,06				
Reklam	Filtre Kahveler	75	110,22	3	3,486	,323	
	Espresso ve türevleri	78	130,21				
	Türk kahvesi	46	125,66				
	Soğuk kahveler	45	126,37				
Kahve	Filtre Kahveler	75	138,79	3	25,134	,000*	A>C
	Espresso ve türevleri	78	140,53				A>D
	Türk kahvesi	46	97,17				B>C
	Soğuk kahveler	45	89,98				B>D
Satın Alma	Filtre Kahveler	75	125,70	3	5,923	,115	
	Espresso ve türevleri	78	133,97				
	Türk kahvesi	46	103,96				
	Soğuk kahveler	45	116,24				
TKDTEMÖ	Filtre Kahveler	75	127,34	3	12,111	,007*	A>C
	Espresso ve türevleri	78	140,24				B>C
	Türk kahvesi	46	101,65				B>D
	Soğuk kahveler	45	105,00				

\*p<0,05 A= Filtre kahve B= Espresso ve türevleri C= Türk kahvesi D= Soğuk kahve

Tablo 3.16.'ya göre katılımcıların kahve türlerini tercih etmelerinde Kahve alt boyutunda ve TKDTEMÖ toplam puanında anlamlı farkın olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Kahve alt boyutundaki farkın filtre kahveyi tercih edenler (Sıra Ort.=138,79) ile Türk kahvesi (Sıra Ort.=97,17) ve soğuk kahveler (Sıra Ort.=89,98) tercih eden kişiler arasında filtre kahve içenlerin lehine olduğu görülmektedir. Yine Kahve alt boyutunda Espresso ve türevlerini tercih edenler (Sıra Ort.=140,53) ile Türk kahvesi (Sıra Ort.=97,17) ve soğuk kahveler (Sıra Ort.=89,98) tercih eden kişiler arasında Espresso ve türevlerini içenlerin lehine olduğu görülmektedir. Buna göre filtre kahve ve Espresso türevi kahve içenlerin kahve çekirdeklerinde daha seçici davrandıkları söylenebilir. TKDTEMÖ toplam puan ölçeğinde ise filtre kahve içenler (Sıra Ort.=127,34) ile Türk kahvesi içenler (Sıra Ort.=101,65) arasında filtre kahve içenler lehine olduğu görülmektedir. Ayrıca Espresso ve türevlerini içenler (Sıra Ort.=140,24) ile Türk kahvesi (Sıra Ort.=101,65) ve soğuk kahveler (Sıra Ort.=105,00) tercih eden kişiler arasında Espresso ve türevlerini içenlerin lehine olduğu görülmektedir. Buna göre kahve dükkânlarını tercih etme konusunda filtre kahve, Espresso ve türevlerini içen katılımcıların motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.17.'de katılımcıların kahve tüketirken şeker kullanımlarına ilişkin Kruskal Wallis Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.17** Katılımcıların şeker tüketimine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları

Değişken	Şeker Tüketimi	N	Sıra Ort.	sd	X <sup>2</sup>	p	Fark
Tercih	Evet	50	108,54	2	2,748	,253	
	Hayır	136	124,63				
	Bazen	58	129,55				
Reklam	Evet	50	131,25	2	1,695	,428	
	Hayır	136	117,47				
	Bazen	58	126,74				
Kahve	Evet	50	89,04	2	14,728	,001*	B>A C>A
	Hayır	136	132,82				
	Bazen	58	127,16				
Satın Alma	Evet	50	114,18	2	2,099	,350	
	Hayır	136	128,21				
	Bazen	58	116,28				
TKDTEMÖ	Evet	50	103,79	2	4,473	,107	
	Hayır	136	126,71				
	Bazen	58	128,76				

$p<0,05$  A= Evet B= Hayır C=Bazen

Tablo 3.17.'ye göre katılımcıların kahve tüketimleri sırasında şeker tercih etmelerinde Kahve alt boyutunda anlamlı farkın olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Aradaki farkın hangi iki ortalamadan kaynaklandığını belirlemek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Farkın şeker kullanmayanlar (Sıra Ort.=132,82) ve bazen şeker kullananlar (Sıra Ort.=127,16) ile şeker kullananlar (Sıra Ort.=89,04) arasında şeker kullananlar aleyhinde olduğu görülmektedir. Buna göre şeker kullananların kahvelerini tercih etmelerinde daha az seçici olduğu söylenebilir.

Tablo 3.18.'de katılımcıların kahve tüketirken süt kullanımlarına ilişkin Kruskal Wallis Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.18** Katılımcıların süt tüketimine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları

Değişken	Süt Tüketimi	N	Sıra Ort.	sd	X <sup>2</sup>	p	Fark
Tercih	Evet	95	125,84	2	,879	,644	
	Hayır	76	116,36				
	Bazen	73	124,55				
Reklam	Evet	95	125,28	2	2,187	,335	
	Hayır	76	112,89				
	Bazen	73	128,88				
Kahve	Evet	95	106,57	2	8,419	,015*	B>A C>A
	Hayır	76	129,51				
	Bazen	73	135,92				
Satın Alma	Evet	95	117,28	2	4,756	,093	
	Hayır	76	136,82				
	Bazen	73	114,38				
TKDTEMÖ	Evet	95	116,16	2	1,890	,389	
	Hayır	76	122,06				
	Bazen	73	131,21				

$p<0,05$  A= Evet B= Hayır C=Bazen

Tablo 3.18.'ye göre katılımcıların kahve tüketimleri sırasında süt tercih etmelerinde Kahve alt boyutunda anlamlı farkın olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Aradaki farkın hangi iki ortalamadan kaynaklandığını belirlemek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Farkın süt kullanmayanlar (Sıra Ort.=129,51) ve bazen süt kullananlar (Sıra Ort.=135,92) ile süt kullananlar (Sıra Ort.=106,57) arasında süt kullananlar aleyhinde olduğu görülmektedir. Buna göre süt kullananların kahvelerini tercih etmelerinde daha az seçici olduğu söylenebilir.

Tablo 3.19.'da katılımcıların kahvelerini tüketme sebepleri değişkenine yönelik Kruskal Wallis Test sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.19** Katılımcıların kahvelerini tüketme sebepleri değişkenine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları

Değişken	Tüketim Sebebi	n	Sıra Ort.	sd	X <sup>2</sup>	p	Fark
Tercih	Rahat hissetme	68	124,04	3	4,316	,229	
	Sağlık için faydalı	36	136,36				
	Sebebi yok	100	123,82				
	Sohbete değer kattığı için	40	104,10				
Reklam	Rahat hissetme	68	120,29	3	16,139	,001*	C>B C>D
	Sağlık için faydalı	36	95,58				
	Sebebi yok	100	141,67				
	Sohbete değer kattığı için	40	102,55				
Kahve	Rahat hissetme	68	144,76	3	9,879	,020*	A>C A>D
	Sağlık için faydalı	36	118,89				
	Sebebi yok	100	111,74				
	Sohbete değer kattığı için	40	114,83				
Satın Alma	Rahat hissetme	68	136,24	3	5,195	,158	
	Sağlık için faydalı	36	119,58				
	Sebebi yok	100	121,07				
	Sohbete değer kattığı için	40	105,36				
TKDTEMÖ	Rahat hissetme	68	135,26	3	8,227	,042*	A>D C>D
	Sağlık için faydalı	36	113,68				
	Sebebi yok	100	126,99				
	Sohbete değer kattığı için	40	97,54				

\*p<0,05 A= Rahat hissetme B= Sağlık için C= Sebebi yok D= Sohbeta değer kattığı için

Tablo 3.19.'ya göre katılımcıların kahve tüketme sebeplerinde etmelerinde Reklam, Kahve alt boyutunda ve TKDTEMÖ toplam puanında anlamlı farkın olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Aradaki farkın hangi iki ortalamadan kaynaklandığını belirlemek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Reklam alt boyutundaki farkın sebebi yok diyenler (Sıra Ort.=141,67) ile sağlık için faydalı diyenler (Sıra Ort.=95,5) ve sohbeta değer kattığı için (Sıra Ort.=102,55) diyenler arasında sebebi yok diyenler lehine olduğu görülmektedir. Kahve alt boyutunda ise rahat hissetme (Sıra Ort.=144,76) diyenler ile sebebi yok (Sıra Ort.=11,74) ve sohbeta değer kattığı (X̄=114,83) diyenler arasında rahat hissetme diyenlerin lehine olduğu görülmektedir. TKDTEMÖ toplam puanında ise rahat hissetme diyenler (Sıra Ort.=135,26) ve sebebi yok diyenler (Sıra Ort.=126,99) ile sohbeta değer kattığı için (Sıra Ort.=97,54) diyenler arasında sohbeta değer kattığı için diyenlerin aleyhinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.20.'de katılımcıların kahve akımları hakkında (birinci dalga, ikinci dalga ve üçüncü dalga) bilgilerine ilişkin Kruskal Wallis Testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.20** Katılımcıların kahve akımları bilgilerine göre Kruskal Wallis Testi sonuçları

Değişken	Bilgi Sahipliği	n	Sıra Ort.	sd	X <sup>2</sup>	p	Fark
Tercih	Bilgi sahibi	42	117,94	2	,993	,609	
	Çok az bilgi sahibi	92	118,75				
	Bilgi sahibi değil	110	127,38				
Reklam	Bilgi sahibi	42	111,04	2	2,281	,320	
	Çok az bilgi sahibi	92	119,72				
	Bilgi sahibi değil	110	129,20				
Kahve	Bilgi sahibi	42	162,63	2	19,910	,000*	A>B A>C
	Çok az bilgi sahibi	92	123,65				
	Bilgi sahibi değil	110	106,21				
Satın Alma	Bilgi sahibi	42	154,43	2	15,395	,000*	A>C B>C
	Çok az bilgi sahibi	92	127,43				
	Bilgi sahibi değil	110	106,18				
TKDTEMÖ	Bilgi sahibi	42	139,35	2	3,399	,183	
	Çok az bilgi sahibi	92	122,82				
	Bilgi sahibi değil	110	115,80				

p<0,05 A= Bilgi sahibi B= Çok az bilgi sahibi C=Bilgi sahibi değil

Tablo 3.20.'ye göre katılımcıların kahve akımları hakkında bilgilerine yönelik Kahve ve Satın Alma alt boyutlarında anlamlı farkın olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Aradaki farkın hangi iki ortalamadan kaynaklandığını belirlemek için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Kahve alt boyutundaki farkın bilgi sahibi olanlar (Sıra Ort.=162,63) ile çok az bilgi sahibi olanlar (Sıra Ort.=123,63) ve bilgi sahibi olmayanlar (Sıra Ort.=127,43) arasında bilgi sahibi olanların lehine olduğu görülmektedir. Buna göre Kahve alt boyutunda kahve akımları hakkında bilgi sahibi olanların kahveyi tercih etmelerinde daha seçici olduğu söylenebilir. Satın Alma alt boyutunda ise bilgi sahibi olanlar (Sıra Ort.=154,43) ve çok az bilgi sahibi olanlar (Sıra Ort.=127,43) ile bilgi sahibi olmayanlar (Sıra Ort.=106,18) arasında bilgi sahibi olmayanların aleyhinde olduğu görülmektedir. Buna göre kahve satın almada bilgi sahibi olmayanlar kahvelerini satın alırken daha az seçici davranmaktadırlar denilebilir.

### 3.2. Nitel Araştırma Bulguları

Araştırmada yer alan baristalara ait demografik özellikler Tablo 3.21.'de verilmiştir. Elde edilen demografik bilgilere göre katılımcılardan 8'i kız 13'ü erkek olmak üzere toplamda 21 barista ile görüşme sağlanmıştır. Görüşmeye katılım

sağlayan baristaların 9'u lise, 12'si ise üniversite mezunudur. Katılımcıların yaş Aralığı 23 ile 40 arasında değişmektedir. Katılım sağlayan baristalar en az 5, en fazla ise 12 yıl tecrübeye sahiptir. Baristalar Karşıyaka, Konak, Balçova, Buca, Bornova, Bayraklı, Gaziemir, Karabağlar gibi İzmir'in merkezi ilçelerinde 3. dalga kahve dükkânlarında çalışmaktadırlar.

**Tablo 3.21** Baristaların demografik özellikleri

Kaynak kişi	Ad-Soyad	Mezuniyet	Doğum yılı	İş tecrübesi (toplam yıl)	Çalıştığı ilçe
K1	E.Ş.	Lise	1980	8	Karşıyaka
K2	M.K.	Lise	1983	9	Karşıyaka
K3	E.Ö.	Üniversite	1985	7	Konak
K4	B.D.	Üniversite	1985	12	Balçova
K5	Ç.B.	Üniversite	1985	8	Buca
K6	E.Ç.	Lise	1987	6	Bornova
K7	E.K.	Lise	1987	9	Konak
K8	D.A.	Üniversite	1989	5	Bayraklı
K9	B.K.	Üniversite	1989	6	Gaziemir
K10	A.Y.	Lise	1990	10	Bayraklı
K11	S.D.	Üniversite	1990	7	Karşıyaka
K12	S.Ç.	Üniversite	1992	11	Karabağlar
K13	L.Y.	Lise	1992	9	Karşıyaka
K14	B.K.	Üniversite	1992	10	Buca
K15	H.Ö.	Lise	1993	8	Bornova
K16	A.Ç.	Lise	1994	6	Konak
K17	E.E.	Üniversite	1994	7	Bornova
K18	B.K.	Üniversite	1995	6	Karşıyaka
K19	H.A.	Üniversite	1995	7	Konak
K20	B.Ş.	Lise	1997	5	Balçova
K21	Y.S.	Üniversite	1997	6	Karşıyaka

### 3.2.1. Baristalara Sorulan Görüşme Soruları

#### 3.2.1.1. Tüketicilerinizin demografik özellikleri nedir?

Baristalara sorulan tüketicilerin demografik özellikleri nedir sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda her yaştan tüketiciler gelmesine rağmen çoğunlukla dükkânları tercih eden müşterilerden 4 farklı yaş grubu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu yaş grubu tablo 3.22.'de verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda 3. dalga kahve dükkânlarını çoğunlukla 25-35 yaş arası gruplar tarafından tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo 3.22** 3. dalga kahve dükkânlarını tercih eden tüketicilerin yaş grupları

Yaş Grupları	Kaynak kişiler	%
18-25 yaş	K1, K7, K8, K14	19,0
25-35 yaş arası	K2, K3, K4, K5, K9, K11, K12, K15, K17, K18, K19, K20,	57,1
35 yaş ve üstü	K10, K16, K21	14,2
18-60 yaş arası	K6, K13	9,5

3. dalga kahve dükkânlarını tercih eden kişilerin demografik özelliklerinden biri olan yaş gruplarının dışında genel olarak kadın, erkek sayılarında bir farklılık görülmediği bildirilmiştir. Mekânların konumlarına göre çalışan veya öğrenciler şeklinde müşteri popülasyonunun değiştiği bildirilmiştir.

“Bulduğumuz konum nedeniyle çoğunlukla çalışan insanlar kahve dükkânımızı tercih etmektedirler.” (K4, 15, K19)

“Genel olarak öğrenciler gelmektedir.” (K1, K7, K8, K14)

“Mekânımızı tercih eden müşteriler genellikle 2 gruptan oluşmaktadır. Saat 16.00’a kadar çalışanlar, 16.00 sonrası ise genellikle öğrenciler tercih etmektedirler.” (K2)

“Gelen tüketiciler genellikle genç nesil fakat 20 yaş ve altı grup bizi tercih etmiyor. Bizi tercih etmemelerinde bizim de etken olduğumuzu düşünüyoruz. Kahve dükkânımıza gelen 20 yaş ve alt grubunun ortamın atmosferini olumsuz yönde etkilediğini kanısndayız. Bu yüzden gelmelerine çok sıcak bakmıyoruz. Genellikle mekânımıza bizi bilen yerel halk gelmektedir.” (K3)

“Eskiye oranla son zamanlarda sabah işe giderken kahve alan insanlar gelmeye başlamıştır. Bunun dışında spor dönüşü kahve almaya gelen insanlarda bizi tercih etmektedir.” (K4)

“Kahve dükkânının önünden geçerken kahve ihtiyacı olan insanlar.” (K5)

“Konsept olarak büyük yaş grubuna hitap etmemiz ve daha nezih bir ortam oluşturduğumuz için genellikle emekliler ve yaşı büyük insanlar bizi tercih etmektedir.” (K10)

“Çok fazla genç yaştan insanlar gelmemektedir. 22-23 yaş altı gelse bile kahve hakkında çok bilgisi olmayan ve gelince “*milkshake*” veya sıcak çikolata isteyen kesim gelmektedir. Bizim müşteri kitlemiz daha çok kahve hakkında bilgi sahibi olan insanlardır.” (K17)

“Pilates salonlarına ve çeşitli dans okullarına yakın olmamızdan dolayı bizi tercih eden kadın tüketicilerimizin sayısı biraz daha fazla diyebiliriz.” (K21)

### **3.2.1.2. Tüketicilerin butik kahve işletmelerini tercih etme motivasyonları nelerdir?**

Kaynak kişilerin 2. soruya genel olarak verdiği cevaplar; butik kahve işletmelerinin tercih edilme sebepleri incelendiğinde genellikle insanların nitelikli ve içmeye değer bir kahve arayışından dolayı 3. dalga kahve dükkânlarını tercih ettiği görülmektedir. Mekânın tercih edilmesinde en büyük etkenlerden biri 3. dalga kahve akımının son zamanda popülerliğini giderek arttırmasıdır. Bir diğer etken ise insanların 3. dalga kahve dükkânlarına geldiğinde, kendilerini son derece mutlu ve huzurlu hissetmesi büyük bir etken oluşturmaktadır. İnsanlar dükkâna girdiği andan itibaren kendilerini dinlemeleri ve bulmaları için en uygun adresin butik kahveciler olduğunu düşünmesidir.

“Butik kahveciler olarak diğer işletmelere göre çok daha sıcakkanlı oluyoruz. Zincir işletmelerde baristalarla 30 saniye bile muhabbet edemezken, butik kahvecilerde barista ve işletme sahipleriyle saatlerce muhabbet edip, kahve hakkında birçok bilgi alabilirsiniz. Bu durum bizim tercih edilebilirlik oranımızı çok daha üst düzeylere taşımaktadır.” (K6, K15)

“Kendi kahve çekirdeklerimizi kendimiz kavurmaktayız. Bu durum kahvemizin daha taze olmasını sağlamakta ve insanların bizi tercih etmesine neden olmaktadır.” (K4, K18, K21)

“Mekânımızın ara sokakta gürültüden uzak bir yer olması misafirlerin bize yönelmesini sağlamaktadır.” (K1, K16,)

“Kahve dükkânımızın işlek bir cadde üzerinde olması tüketicilerin bizi tercih etmesinde büyük bir etkendir.” (K14, K17)

“Tüketiciler üstüne emek sarf edilmiş el ile demlenmiş kahveler içmek istiyorlar. Ürünlerin daha özenli ve düzenli olmasını istiyorlar. Para ödemekten çekinmiyorlar fakat ödediği paranın karşılığını almak istiyorlar. Bu istekler doğrultusunda tercih edildiğimizi düşünüyorum.” (K3)

“Genel olarak farklı mimarimiz mevcuttur. Diğer kahve işletmelerine göre daha otantik bir yapıımız bulunmaktadır. Misafirlerin bizi tercih etmesinde mimari farklılığın büyük rol oynadığını düşünüyorum. Ayrıca mekânımızın bolca esen ve ferah bir bölgede olması büyük bir etken oluşturmaktadır.” (K4)

“Bizim kahvemizin kalitesinin yüksek olmasına rağmen kahve fiyatlarımız dışarıdaki kahve fiyatlarına göre çok daha uygundur. Kalite ve fiyat performansı olarak çok daha makul bir adres olmamız tercih edilebilirliğimizi arttırmaktadır.” (K5)

“Syphon, aeropress, chemex gibi demleme yöntemlerimiz insanların ilgisini çekiyor.” (K9)

“Kahve severlerin bir arayışı sonunda gerçek kahveyi yapan 3. dalga kahvecilere yönelim başlamıştır. Kahve akımları arttıkça insanların bilgi birikimleri üstüne koyarak gelişmiş ve sonunda bizim gibi kahveciler piyasada aranan kahveciler konumuna ulaşmıştır. Biraz daha açmak gerekirse insanlar 1. dalga kahvecilikte hazır paketleri tüketirken, 2. dalga kahvecilikte zincir işletmelere gitmişler ve bu deneyimler sonucunda en doğru adresin 3. dalga kahvecilik olduğunu düşünerek bizi tercih etmektedirler.” (K11)

“Mekânda çalan müziğin tercih edilmemiz konusunda büyük bir etken olduğunu düşünmekteyim.” (K14, K20)

“Duvarlara kahveyle ilgili çeşitli görseller ve yazılar asmaktayız. Bu durum müşterilerimiz tarafından oldukça beğenilmekte ve bize yönelimlerini arttırmaktadır.” (K18)

“Diğer kahvecilere göre kahvemizi daha az kavurmaktayız. Böylelikle daha fazla meyvensi tat elde ediyoruz ve buda bizim tercih edilebilirliğimizi arttırmaktadır.” (K19)

### 3.2.1.3. Sizin için üçüncü dalga kahve akımı nedir?

Baristaların 3. soruya genel olarak verdiği cevaplar; nesiller boyunca gelişen kahve akımının son noktasıdır. 1. dalga kahve akımında kahve sadece tüketilmek için tüketilmiştir. Zamanla kalite arayışı 2. dalga kahve akımının doğumuna sebep olsa da istenilen kalite elde edilemeyince ortaya çıkan son kahve akımına 3. dalga kahve akımı ismi verilmiştir. 3. dalga kahve akımı kahvenin üretimden tüketime kadar bütün evreleri hakkında bilgi sahibi olunması gereken bir akımdır. Nitelik kahvenin tüketildiği, tüketicilerin odak noktasının kahve olduğu bir akımdır.

“Gerçek kahvenin içildiği, kahvenin bütün tadım notalarının daha iyi alındığı bir kahve akımıdır. Kahve nereden toplanmış, el ile mi toplanmış, dağ suyu ile mi yıkanmış yoksa bal ile mi yıkanmış, nasıl kavrulmuş, kim kavurmuş gibi kahveye dair birçok bilginin tüketiciyle buluştuğu kahve akımıdır.” (K1)

“3. dalga kahve akımını tanımlayabilmek için önce kahve nedir sorusunu yanıtlamamız gerekmektedir. Bugün internette herhangi bir arama motoruna kahve yazdığınız zaman karşınıza ilk çıkan cümle şu olur; dünyada petrolden sonra en fazla ticari değeri olan ürün. Böylesine devasa bir olguyu bazı kelimelerle sınırlandırmak, açıklayabilmek çok güç olacaktır. Ancak 3. dalga kahve akımını ve kahveyi şu sözle; *“kahve bir sanat ürünü sanatçısı ise 3. dalga kahve akımıdır”* şeklinde açıklamak çokta yanlış olmayacaktır.” (K2)

“Kendi kahvesinin kalitesini takip edebilen, kahveyle alakalı yeni olan her şeye açık olan işletmeler ve bilinçli kahve tüketicilerinin bulunduğu her ortam 3. dalga kahve akımı olarak adlandırılabilir.” (K3, K10)

“Kendi kahvesini kavuramayan, ağırlıklı olarak espresso ve türevlerini satan kahveciler 3. dalga kahveci sayılmaları çok güç olacaktır. Kahve dükkânlarının 3. dalga sayılması için kahvesini kendi kavurmalı ve bunlara hâkim çalışanları olmak zorundadır. Aksi takdirde yapılan kahveler 3. dalga kahve akımına uygun olmaz ve dükkânlarda 3. dalga kahve dükkânı olamaz.” (K3, K5, K16)

“Tamamen zevk ve keyif diyebiliriz. Bence bir yere gidip kahve içmektense kendi damak zevkinizi bulmak daha önemlidir. Kendinizi bilip kendi damak zevkinize göre hazırladığınız kahvelerden keyif ve zevk almaya başladığınız zaman 3. dalga kahve akımına müdahil olmuş oluyorsunuz. Bu şekilde kendi damak zevkinize uygun kahveyi yaptığınız zaman kendi sanatınızı var etmiş olursunuz. 3. dalga kahve akımı, demlemesinden tüketim aşamasına kadar her aşamanın da insanın içindeki duygularını hareket ettiren hazdır. Hatta tanık olabiliyorsanız ilk üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar olan haz evresi diyebiliriz.” (K4)

“El ile demleme ekipmanlarının (V60, chemex, syphon, vb.) yoğun olarak kullanıldığı kahve akımıdır. 3. dalga kahve akımı sadece ekipmanlarla bitmiyor. Kahve demlemenin yanında kahvenin bütün aşamalarını bilinçli bir şekilde takip edilmesi ve nitelikli kahveye odaklanmasıdır.” (K7, K15)

“Odak noktasının sohbet değil de kahve olduğu bir akımdır.” (K9)

“Bizim için üçüncü dalga kahve akımı nitelik açısından kahvenin geldiği son noktayı ifade ediyor. Kahve nasıl olur, nasıl geliştirilir diye bu kahve akımları ortaya çıktı ve en son aşaması da 3. dalga kahveciliktir. Hatta bundan daha sonrası içinde 4. neslin nasıl olacağına dair bazı teoremler var. 4. dalga kahve akımı teoremi; 3. dalga kahvecilerin kahve üretilen Guatemala, Kolombiya gibi yerlerden tarla alıp kendi çekirdeğini kendisi yetiştirmesidir. Hatta bu basamaklara uyularak açılan kahve dükkânları 4. dalga kahve dükkânı sayılabilir.” (K11, K14)

“3. dalga kahve akımı benim için kahve ve kahveciliğe saygı niteliğindedir. Kahvenin topraktan fincana kadar bütün serüveninin takip edilmesidir. Toprakta fincana kadar uzanan bu süreçte, bilinçli bir yaklaşımın yanında tutku da olmalıdır. Üretim ve tüketim serüveninde çiftçisinden baristasına kadar bütün çalışanlar özveri,

saygı, bilinçli yaklaşım, tutku gibi faktörleri göz önüne aldığı bir kahve akımıdır.” (K12, K21)

“Kesinlikle kaynar suyla demlenmeyen, sevgi ve aşk ile yapılan aynı şekil de tüketilen kahve akımıdır.” (K19)

“3. dalga kahve akımı her ne kadar yeni gibi gözükse de aslında Osmanlı’dan itibaren başlayan bir süreçtir. İlk kahve demleme ekipmanı olan cezvenin tarihi Osmanlıya kadar dayanmaktadır. O zamanda cezveyle yapılan kahveler tutku ile tüketilip insanların odak noktası haline gelmiştir. Tabuları kırıp düşündüğümüzde, incelediğimizde ne farkı vardır ki o zamanki içilen kahve ve şimdiki kahvenin? Bence hiçbir farkı yoktur 3. dalga kahve akımı kahvenin bulunmasıyla desteklenmiş ve Osmanlının cezveyi kullanarak yaptığı Türk kahvesi ile pekiştirilmiştir.” (K20)

#### **3.2.1.4. Üçüncü dalga kahve dükkânlarının konumu seçilirken nelere dikkat edilmelidir?**

Katılımcıların 4. soruya genel olarak verdiği cevaplar; butik kahve dükkânlarının konumu seçilirken en çok dikkat edilen hususlardan biri; çevre halka uygun olup olmadığıdır. Nitelikli kahvenin değerinin bilinmediği bir konuma kahve dükkânı açıldığı zaman birçok güçlük karşılaşılabilecektir. Sarf edilen emek karşılık görmediği sürece üçüncü dalga kahve akımını yansıtmayacak ve nitelikli bir kahve dükkânı olmaktan uzaklaşacaktır. Bu yüzden üçüncü dalga kahve akımında seçilen konum son derece önem teşkil etmektedir.

“Biz mekânımızın konumunu seçerken cadde üstünde olmasına ve caddeden geçen insan sirkülasyonuna dikkat ederek açtık. 3. dalga kahve dükkânları oldukça zahmetli ve maliyetli bir işletmedir. Kahve demleme ekipmanı, kavurma işlemleri, çekirdeğin kalite takibi gibi maliyet gerektiren durumlar vardır. Bu nedenlerden ticari kaygılar olmadan açılacak işletmelerin ayakta durması söz konusu olmayacaktır.” (K2, K8,)

“3. dalga kahve dükkânlarını açarken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de kahve işletmelerinin ara sokaklarda olmasıdır. Bu durumun başlıca nedeni

nitelikli tüketiciye ulaşmaktır. Eğer mekânınızı cadde üzerinde açacak olursanız, mekânın önünden geçen kişi size ulaşabilir fakat kahveyi bilmen insanlar değil de kahveye gerçek değerini vermeyen insanların gelmesi işletmenizin kalitesini oldukça düşürecektir. Ancak ulaşılması zor yerlerde olduğunuz zaman size ve kahveye gerçekten değer veren insanlar ulaşacaktır. Bu durumda nitelikli bir kahve tüketim ortamı sağlayarak 3. dalga kahve akımını tam anlamıyla yansıtacaktır.” (K11, K13, K20)

“3. dalga kahve, kahve akımında yönelmek istediğin kitleye göre değişmektedir. Eğer ekonomisi yüksek kesimlere yönelmek istiyorsanız ona göre araştırma geliştirme çalışmaları yapmalı ve ekonomisi yüksek muhitler seçilmelidir. Ama ekonomisi düşük kesim hedef alınıyorsa ya öğrencinin olduğu yerlere açılmalıdır ya da ekonomisi düşük semtler seçilmelidir.” (K2)

“Çevreye dikkat edilmeli, örnek olarak burasının konumu (Bostanlı) çok güzel ve çevre halkın refah düzeyi oldukça yüksek. Ne istediğini bilen, filtre kahve ve americano arasındaki farkı anlayabilen insanların bulunduğu bir yer. Buraya gelip de kolay kolay kimse 3’ü bir arada istemez. Bizim bulunduğumuz yer vapur iskelesine yakın olduğu için al götür satışlarımız çok sayıda ve nitelikli satışımız oldukça fazladır.” (K3)

“Akılcı yaklaşmak gerekmektedir. Konuma ve mimariye dikkat edilmeli, robotik görüntülerden kaçıp doğallık yakalanmaya çalışılmalıdır. Tüketicilerin aradığı şey aslında salaşlık ve otantik görünümdür. Bir insan kendini ne kadar rahat hisseder ve kendini oraya ait hissederse oraya tekrar gelmek ister. Bunun için bu kriterler göz önüne alınarak konum seçilmelidir. Türkiye’de ve dünya da gastronomi sektörü tam anlamıyla risk taşımaktadır. Böyle maliyetli bir işe giriyorsanız bu parametreler kesinlikle göz önünde bulunmalıdır.” (K4, K12)

“İşletmeler açılırken etraftaki otelleri, ofisleri, okulları tek tek analiz edip bana buralardan kimler gelir ve hangi kalitede insanlar gelir diye hesaplamak gerekmektedir. Hatta mümkünse civardaki okulların hangi bölümlerden oluştuğuna, ofislerin hangi alanda çalıştıklarına, çevredeki muhitlerde kimlerin oturduğuna kadar

analizler yapılmalıdır. Bu analizler doğrultusunda müşteri profiliniz oluşacaktır. Oluşan bu profil hazırladığınız kahvelerin müşterilere en uygun kahve olmasını sağlayacaktır. Haliyle nitelik artacak, sürdürülebilirlik sağlanacak ve işletmenin özgün bir profili oluşacaktır.” (K6)

“Konum seçilirken ulaşım göz önünde bulundurulmalıdır. Kahve çekirdeklerine ve diğer gereksinimlere kolay ulaşılabilirlik sağlanmalıdır.” (K10)

“Gereksiz ses kalabalığından uzak, insanların kendilerini bulabildikleri, huzurun en üst düzeyde olduğu konumlar tercih edilmelidir.” (K11, K12)

“Rakiplerinizin olduğu bölgeler seçilmelidir. Rekabet sizi kamçılayarak durmadan gelişmenizi ve hak edenin ayakta kalmasını sağlayacaktır.” (K19)

### 3.2.1.5. Üçüncü dalga kahve akımında baristaların eğitim seviyesi hangi düzeyde olmalı ve sizde baristalıkla ilgili eğitim aldınız mı?

Baristalar, 3. dalga kahve akımıyla ilgili alaylı veya mektepli kavramı olmadığını fakat çeşitli kurum ve kuruluşlardan baristalık konusunda sertifikalar alınabileceğini belirtmişlerdir. Bu belgelerin başında SCA'nın (The Specialty Coffee Association) geldiğini ve bütün dünyada geçerli bir baristalık belgesi olduğunu bildirmişlerdir. Belge sahiplik durumu Tablo 3.23.'de ifade edilmiştir. Belge almayan baristalar ise belgeye gerek duyulmadığını asıl eğitimin kahve dükkânlarında çalışarak başladığını ifade etmişlerdir.

**Tablo 3.23** Baristaların belge sahiplik durumu

Belge sahiplik durumu	Kaynak kişiler	%
SCA veya başka belgesi olan baristalar	K3, K5, K7, K9, K10, K11, K14, K19, K20	42,8
SCA veya başka belgesi olmayan baristalar	K1, K2, K3, K6, K8, K12, K13, K15, K16, K17, K18, K21	57,1

“Kahveye dair kitaplar, makaleler gibi birçok akademik yayın bulunmaktadır ve bu akademik kaynaklardan yararlanılması gerekmektedir.” (K2, K12, K15)

“Baristalar üretimden tüketime kadar bütün aşamaları bilmeliler. Kahvenin nasıl toplandığı, nereden geldiği, nasıl kavrulduğu, nitelikli kahve demleme yöntemlerini, aromalarını, asit oranlarını, kahvenin nasıl muhafaza edilmesi gerektiği, müşterilere nasıl yaklaşması gerektiği gibi birçok konuda bilgili olmalıdırlar.” (K3, K5, K10, K21)

“Barista arkadaşların sadece çalıştıkları mekânda işine yarayacak bilgilerle yetinmeyip çalıştığı mekânda satmadığı demleme yöntemlerini ya da kahveye dair her şeyi öğrenmeye çalışmalıdırlar. El ile çalışan ve otomatik makinelerin kullanımlarını iyi bilmelidirler.” (K3)

“Baristalık yeteri kadar eğitim alındıktan sonra birçok kişinin yapabileceği bir meslektir. Ancak barista her şeyden önce kendini geliştirmeye açık ve yenilikçi olması gerekmektedir. Yaptığı işi severek ve tutkuyla yapmalıdır. Bu işi sevmeden yaptığı takdirde sıradan bir kahve makinesinden hiçbir farkı kalmayacaktır.” (K4, K15)

“Baristalıkta eğitim; usta çırak ilişkisi olarak ilerlemektedir. Kişi öğrenime kapalı olmadığı sürece, iyi bir baristanın yanında sıfırdan başlayarak rahatlıkla iyi bir seviyeye gelebilir.” (K13)

### **3.2.1.6. Üçüncü dalga kahve dükkânlarında baristalar ve tüketiciler arasında sizce nasıl bir ilişki olmalıdır?**

Baristaların 6. soruya genel olarak verdiği cevaplar; 3. dalga kahve akımında genel olarak tüketiciler tam bir bilgi birikimine sahip değillerdir. Çoğunlukla ne istediğini bilmeyen müşterilerle karşılaşmaktadır. Bu gibi durumlarda baristalar müşterilere yardımcı olmalıdır. Butik kahve dükkânlarını zincir işletmelerden ayıran en büyük özellik müşteri ve barista arasındaki samimi diyalogdur. Müşteri kendini ifade ederken çekinebilir veya utanabilir. Tabii bu aşama da en çok dikkat edilmesi gereken şeylerden biri sınırı koruyup müşterilerin başını ağrıtmadan yardımcı olmaktır. Gerekirse müşterilerle beraber tadım yapmalıdırlar. Müşteri hafif bir kahve mi seviyor yoksa yoğun gövdeli bir kahve mi, hangi aromada ki kahveleri seviyor yoksa asit oranı yüksek kahveleri mi tercih ediyor bu tarz bilgileri doğru soruları

sorarak öğrenip müşteri için en uygun kahveyi önermelidir. Bunların sonucunda müşteri ilk defa bir butik kahveciye geldiyse bile o müşteriyi kazanma ihtimaliniz yüksektir.

“Barista, müşterilerin kahveye dair bilmesi gereken bilgileri ya da müşterilerin öğrenmek istedikleri bilgileri vermelidir. Demleme işlemlerinin nasıl yapıldığını, suyun kaç derece olması gerektiği, hangi ekipmanların hangi kahvelerde kullanıldığı gibi birçok bilgiyi tüketicilerle paylaşarak onları bilinçlendirmelidir.” (K5, K8, K21)

“Butik işletmelerde sürdürülebilirlik sağlanması için müşterilerle uyum kurulması kaçınılmazdır. Aksi takdirde sektörde kalıcı olmak zorlaşacaktır. Aynı zaman da baristaların müşterileri tanınması demek; onun ne istediğini bildiği için daha kaliteli bir hizmet sunması demektir.” (K2, K11)

“Müşteriler baristalara güvenmelidirler. En çok yaşadığımız sorunlardan biri bazı müşterilerin basmakalıp olmaları ve yeniliklere açık olmamalarıdır. Müşteriler geldiği zaman “3’ü bir arada var mı?”, “sütlü filtre kahve olsun”, “filtre kahve makinesi yok mu” gibi isteklerde ısrarcı olarak baristalara zorluklar yaşatmaktadırlar. Müşterilerin bunları aşarak yeniliklere açık olmaları gerekmektedir.” (K7, K16)

### 3.2.1.7. Üçüncü dalga kahve akımında hangi demleme ekipmanlarını kullanıyorsunuz?

Yapılan görüşmelerde 3. dalga kahve işletmelerin tamamında V60 kullanıldığı görülmüştür. V60’tan sonra ise en çok chemex kullanılmıştır. Tüketicilerin kullanmış olduğu diğer demleme ekipmanları ise Tablo 3.24.’de verilmiştir.

**Tablo 3.24** Baristaların butik kahvelerde kullandığı demleme ekipmanları

Kaynak kişi	V60	Chemex	Syphon	Aeropress	Delter Press	French Press	Kalita
K1	X	X	X	X	X	X	
K2	X	X		X		X	
K3	X	X	X	X	X	X	
K4	X	X		X	X		

<b>K5</b>	X	X				X	X
<b>K6</b>	X	X	X	X	X		
<b>K7</b>	X	X	X	X		X	
<b>K8</b>	X	X			X		
<b>K9</b>	X	X		X			X
<b>K10</b>	X		X		X	X	
<b>K11</b>	X	X		X			
<b>K12</b>	X			X		X	
<b>K13</b>	X			X	X	X	
<b>K14</b>	X	X	X	X		X	
<b>K15</b>	X	X			X	X	X
<b>K16</b>	X	X	X	X	X		
<b>K17</b>	X	X				X	
<b>K18</b>	X	X	X	X	X		X
<b>K19</b>	X	X	X	X			
<b>K20</b>	X	X	X		X	X	
<b>K21</b>	X	X		X	X	X	X
<b>%</b>	100,0	85,7	47,6	71,4	57,1	61,9	23,8

Katılımcıların genel olarak verdiği cevaplar; Baristaların kahve demlerken en az syphon ve kalita ekipmanlarını tercih etmektedirler. Syphon demleme ekipmanının tercih edilmeme sebebi kahvenin direk ateşle buluşmasından dolayı kahvedeki acı tadın ortaya çıkmasıdır. 96 derecenin üstünde demlenen kahvelerin içindeki acı tat ortaya çıkarak kahvenin tadını acılaştırmaktadır. Syphon demleme ekipmanını görsellik ve estetik açıdan güzel durduğu için birçok kişi syphon ile kahve içmek istemektedir. Fakat syphon ile demlenen kahvenin tadını bilmeyen müşteriler istekli olmalarına rağmen kahveyi içtikten sonra aldıkları acı tat nedeniyle memnun kalmamaktadırlar. Kalita ve syphon dışındaki diğer kahve demleme ekipmanlarıyla daha yumuşak içimli kahveler elde edilmektedir.

### **3.2.1.8. Kahve dükkânlarınızda hangi kahve çekirdeklerini kullanıyorsunuz?**

Baristaların 8. soruya genel olarak verdiği cevaplar; Baristalar birçok kahve çeşidini kullanmaktadır. Kullanılan kahve çeşitlerinin hepsi arabica türüdür. Robusta türü ise genel olarak tercih edilmemektedir. Kullanılan kahve çeşitleri Tablo 3.25.'de belirtilmiştir. Bu kahve çeşitlerinden en çok tercih edilenler Etiyopya, Guatemala, Brezilya, Kolombiya, Kenya, Honduras gibi kahve çeşitleridir. Genel olarak kahveler üretildiği ülkenin isimlerini almışlardır. Ülke isimlerini alan kahvelerin birçok alt

dalı mevcuttur. Ülke isimlerinin dışında mevcut olan alt dallar kahvenin üretildiği çiftlik, kahveleri satın alıp dünyaya pazarlayan kooperatifler ve toplandığı bölge gibi farklı isimlerde almaktadır. Örnek verecek olursak Peru Cajamarca, Kenya Nyeri, Honduras Finca Beatrice, Sumatra ve Ethiopia Adado gibi isimleri almaktadır. Bunların dışında baristalar birkaç kahve türünü karıştırarak kendi karışım kahvelerine sahip olmaktadır. Baristaların kullanmış olduğu kahve çeşitleri ise genel olarak; Etiyopya, Brezilya, Kolombiya, Kenya, Guatemala, Honduras, El Salvador, Peru, Tanzanya, Endonezya, Kosta Rika, Ruanda ve Yemen Dominik kahve türleri olduğunu bildirmişlerdir.

“Kahvelerin hepsi arabica olmasına rağmen yetiştikleri bölgelere göre farklı lezzet ve tatlara sahiptir. Bu yüzden kahve dükkânları bu kadar farklı çeşit de kahveye sahiptirler. Bu durumu biraz daha açıklamak gerekirse; kahve bitkisi o kadar hassas bir üründür ki yanında yetişen kekik, yabani otlar gibi birçok bitkiden etkilenmektedir. Bu etkilenme durumu sadece yanında yetişen bitkiler ile de sınırlı kalmamaktadır. İklim, denize uzaklık, rakım, toprağın yapısı gibi birçok etmenden etkilenmektedir. Hatta bunlar ile de sınırlı kalmayarak toplayan kişilere, toplanırken kullanılan ekipmanlara kadar sayıyız parametreden etkilenmektedir. Bu durumun bilincinde olarak kahveye yaklaşan insanlar 3. dalga kahve akımının hazlarını sonuna kadar yaşama fırsatı bulabileceklerdir.” (K4, K11)

“Her ay farklı kahve çeşitleri alarak misafirlerimiz ile beraber tadım yapmaktayız. Sumatra en özel kahve notalarına sahip olan kahve türlerimizden biridir.” (K14)

### **3.2.1.9. Tüketiciler en çok hangi kahveleri tüketiyor ve sizin önerileriniz oluyor mu?**

Kaynak kişilerin 9. soruya genel olarak verdiği cevaplar; tüketiciler en çok V60 ve chemex ile yapılan filtre kahveleri tüketmektedirler. Aerpress syphon gibi diğer elle demleme ekipmanları ile yapılan filtre kahvelerde tüketilmektedir. Onun dışında espresso ile yapılan americano, latte, flat white, cappuccino, mocha gibi

kahveler çok tüketilmektedir. Misafirlere genel olarak önerilen sade filtre kahvelerdir.

“Bazen ne içmek istediğini bilmeyen müşteriler ile karşılaşabiliyoruz. En çok sıkıntı yaşadığımız noktalardan biri müşteri Geliyor ve bizden 2’si bir arada, 3’ü bir arada istiyor. Biz 3’ü bir arada satmıyoruz dediğimiz zaman kahve almadan gidiyor. 3’ü bir arada 2’si bir arada gibi ürünler aslında çok zararlı ürünler. Bu tarz kahveler granül kahve olduğu için ne zaman kavrulduğu belli olmayan ve paketin içinde aylarca beklemiş kahve içmiş oluyor insanlar. Bu durum sağlığı olumsuz oranda etkilese de alışkanlık olduğu için değiştirmesi çok güç. Yeniliğe açık ama ne istediğini bilmeyen müşterilere tavsiyelerde bulunarak yardımcı olmaya çalışıyoruz. Kimisi ise direkt gelip ne istediğini belirtiyor. Bilinçli müşterilerde her zaman işimizi kolaylaştırmaktadır.” (K5)

“Etiyopya kochere ile demlediğim filtre kahveleri öneriyorum. Bu kahvenin daha fazla meyvemsi tadı olmasından dolayı genellikle bunu önermekteyim. Etiyopya kochere damakta tarçın, limon gibi tatlar bıraktığından benim tavsiyem odur.” (K6)

“İnsanlar genellikle yumuşak içim kahve içmek istediklerini söylüyorlar. Ancak tadım yaptırdığımızda bazı müşterilerin aslında sert kahve sevdiğini görüyoruz. Kahve hakkında tam bir bilgi sahibi olmadıkları için yanlış isteklerde bulunabiliyorlar” (K10)

“Tatlı kahve içmek isteyenlere moka, latte tarzı kahveler öneriyoruz. Ne içmek istediğimi bilmiyorum ama sert bir şeyler içmek istiyorum dediğinde sifon demleme yöntemini tavsiye ediyoruz. Yaz günüyse ve soğuk bir şey istiyorsa cold brew (soğuk kahve türü) ile hazırladığımız kahveleri tavsiye ediyoruz.” (K12)

“Müşterilerin tercihleri mevsimsel olarak değişmektedir. Yaz aylarında yoğun olarak frappe kahvesi tercih edilmektedir. Kış aylarında ise filtre kahveler, espresso ve türevleri yoğun olarak tüketilmektedir.” (K14)

“Latte çok tüketilmektedir. Bunun nedeni sütlü kahveye olan alışkanlıklar olduğunu düşünmekteyim. Ben kahve önerirken, müşteriler kahvenin tadını alabilmesi için şekerli ve sade olmasına dikkat ediyorum.” (K17)

“Genellikle misafirlerimize özel bir kahve türü olan luwak kahvesini önermekteyiz” (K19)

“Müşterilerimiz çok tercih edilen espresso, filtre kahve gibi kahvelerin dışında black eye, dead eye, red eye, lungo gibi kahveleride tüketmektedir. Bulduğumuz çevrede arap kökenli vatandaşlar da olduğu için mirra, türk kahvesi kahvelerde talep edilmektedir.” (K21)

### **3.2.1.10. Kahve çekirdeği ve öğütülen kahvenin tazeliği konusunda hassasiyetiniz nedir?**

Baristaların 10. soruya genel olarak verdiği cevaplar; baristaların kendi kahve çekirdeklerini kendileri kavurması durumunda ortaya çıkacak olan kahvenin niteliği artacaktır. Kavurma işlemini baristaların yapabilmesi için yeterli bilgi birikimlerine sahip olmalıdırlar. 3. dalga kahve işletmelerinde çalışan baristalara bakıldığında çoğunlukla kendi kahvelerini kendilerinin kavurduklarını görülmektedir. Kendi kahvesini kavurmayanlar ise ya güvendikleri bir yerde kavurtmaktadır ya da güvendikleri markalardan kahve çekirdeği sipariş etmektedirler. Kahve çekirdeklerinin kavurma işlemi gerçekleştikten sonra çekirdekler en az 4-5 gün kadar dinlendirilmelidir. Bu süreçte içindeki gazları salmasını aromasının oturması beklenmelidir. Bekleme süresi tamamlandıktan sonra tüketilmeye başlanmalıdır. Yeteri kadar beklenmediği zaman kahvenin tadı tam olarak anlaşılmayacaktır. Kahve çekirdeğinde ve demlenen kahvelerde tazelik çok önemli bir husustur. Kavru kahve çekirdekleri kahve siparişi geldikten sonra öğütülerek kahveler hazırlanmalıdır. Aksi takdirde kahve önceden öğütülecek olursa bayatlayacaktır ve yapılan kahvenin niteliği düşecektir.

“Kendi kahvemizi kavuramadığımız için kahveyi dışarıdan tedarik etmekteyiz. Tedarik edilen kahvelerin son kullanma tarihleri oluyor ve son kullanma tarihlerine göre tüketimleri gerçekleştiriyoruz. Taze kavru kahve 3-4 gün kadar

bekletildikten sonra kullanılabilmesine rağmen biz kahvemizi en az birkaç ay bekletmekteyiz. Bu bekletme işlemimizin sebebi kahvenin kendine özgü tadım notalarını yakalayabilmesidir.” (K2)

“Kahvelerimizi mümkün olduğunca el demleme yöntemleriyle demliyoruz. V60, chemex gibi el demleme yöntemleri kullandığımız filtre kahveler bekletilmeden tüketilmektedir. Eğer filtre kahveyi makinede demlersek, 45-50 dakika içinde tüketmeye çalışıyoruz. Demlendikten sonra 45-50 dakika geçen kahveleri tüketilmese bile döküyoruz.” (K3, K7, K12)

“Öğütülmüş kahve alırsak eğer havayla teması minimum seviyede olan paket kahveleri alırız. Aldığımız öğütülmüş kahveyi maksimum 1 hafta içinde tüketmemiz gerekmektedir.” (K8)

“Kahveyi kavurduğunuz zaman onun hangi koşullarda saklanması gerektiğini iyi bir şekilde bilmeniz gerekmektedir. Kahvenin muhafaza edildiği hava sıcaklığı, nem miktarı, güneş alıp almadığı gibi etmenler dikkate alınarak saklanmalıdır. Kahve muhafaza işlemi yanlış bir şekilde yapıldığı zaman kaliteli bir kahve elde etmeniz mümkün olmayacaktır.” (K8)

“Kahve çekirdeklerini yeşil halindeyken tedarik etmekteyiz. Yeşil çekirdekler kavrulma işlemine girmeden önce kendimiz ayıklama yapıyoruz. Kusurlu olan bütün çekirdekleri ayırmaktayız. Toplama esnasında veya yıkama gibi işlem basaklarının birinde hasar gören çekirdekleri kahvenin lezzetini doğrudan etkilemektedir. Bu tarz hasarlı çekirdekleri çıkarttıktan sonra kavuruyoruz. Kahveyi kavururken kahve çekirdeğinin niteliği önemlidir. Ondan önemli olan bir husus ise kavurucunun niteliğidir. En adi en kalitesiz kahve çekirdeğini iyi bir kavurucunun elinde iyi bir kahveye dönüştürebilirsiniz fakat kötü kavrulmuş kahve çekirdeğinin kalitesinin hiçbir önemi kalmamaktadır.” (K11)

“Önceliğimiz çekirdeğin taze olması. İstanbul’da kahvelerimizi kavuran arkadaşlarımız var. Yurt dışından yeşil olarak gelen çekirdekler kavurma makinesine alınır. Örnek olarak kavurma makinesine kahve 5 kilo şeklinde makineye girer ve kavrulduktan sonrada onun makineden çıkışı 3 buçuk ila 4 kilo arasındadır.

Kavrulurken yaklaşık yüzde 20-25 ini kaybeder. Bu hesabı göze alarak 10 günlük ne kadar kahveye ihtiyacımız varsa ona göre kavururuz. Kahveler kavrulduktan sonra İstanbul'da 3-5 gün dinlendirilir. Ardından gaz çıkışı sağlanan kahveler İzmir şubemize gelmektedir. Kahveler geldikten sonra tüketime almaktayız.” (K17)

“Kahvenin toplanma aşamasından tüketim aşamasına kadar bütün aşamaları takip etme gücümüz bulunmaktadır. Bu sayede kahvelerimiz tazelik ve kalite bakımından üst düzey bir kahve diyebiliriz.” (K18)

### **3.2.1.11. Üçüncü dalga kahve akımı ve İzmir arasında nasıl bir bağ olduğunu düşünüyorsunuz?**

Baristaların 11. soruya genel olarak verdikleri cevaplar; İzmir halkı 3. dalga kahve akımında Türkiye'nin birçok şehrine göre daha ileride olmasına rağmen hala yeterli bilinç seviyesinde olmadığı düşünülmektedir. 3. dalga kahve akımında yeterli sevide olmamasına rağmen son 3-4 yıldır gözle görülür ciddi bir gelişme olduğu gözlenmektedir. Halk tüketim için yeterli seviyede olsa da ama halen nitelikli kahveyi, kahve çekirdeğini, kahve mekânlarını ayırt edemeyen bir çoğunluk söz konusudur. İzmir halkı kahveyi tanıma konusunda oldukça istekli fakat yeterli seviyeye ulaşması için en az 5-6 yıl olduğu düşünülmektedir.

“Pazardaki boşluktan dolayı son yıllarda İzmir'de çok yaygınlaşmaya başladı. Biraz daha açacak olursak bu durumu, bundan önce zincir işletmeler vardı ve onun öncesinde ise sıradan kafeler vardı. Gelişim ve değişim sonucunda bu aşama gelmeye başladık. İleride refah seviyesi daha çok yükselmesiyle kalite ihtiyacı da git gide artacaktır. Kalite ihtiyacı arttıkça 3. dalga kahve akımına da ilgi artacak ve halkın bilinç seviyesi yükselecektir.” (K5)

“İzmir'in 3. dalga kahve akımıyla uyumu iyi bir seviyede diyebiliriz. Bu uyumun başlıca sebepleri İzmir halkının yeniliklere ve sosyalleşmeye en uygun yerlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır.” (K7, 13, K16)

“İzmir kahve toptancılığı açısından Türkiye'nin en önde gelen şehirlerindedir. Bu kahve ürünleri deniz yoluyla geldiği için ana dağıtım merkezi

İzmir diyebiliriz buda kahveye ulaşılabilirliği kolaylaştırıyor. Bütün kahve çeşitleri buradan Türkiye'ye dağılıyor. O yüzden İzmir'in kahveyi çok fazla ürettiği ve en üst kalitenin İzmir'de olduğunu düşünüyorum. İzmir aynı zamanda 3. dalga kahve dükkânlarının ilk açıldığı bölgelerden biridir.” (K11)

“Yaşlara göre İzmir haklının 3. dalga kahve akımı hakkında bilinç seviyesi değişmektedir. Örnek verecek olursak, 20 yaş altı oldukça bilinçsiz. 25-35 yaş arası en bilgili yaş aralığı diyebiliriz. 35 yaş üstünün ise yarısı bilinçli yarısı bilinçsiz diyebiliriz.” (K17)

### **3.2.1.12. Üçüncü dalga kahve akımının gelişmesi ve daha fazla yayılması için önerileriniz nedir?**

Baristaların genel olarak verdiği cevaplar; üçüncü dalga kahve akımının yayılması ve gelişmesi için insanlar doğru bilinçlendirilmelidir. Doğru bir bilinçlenme olduğu zaman insanların kahveye olan ilgisi artacak ve 3. dalga kahve akımına yönelim artacaktır. Yayılımın doğru bir şekilde artması içinde akademik çalışmalar artmalıdır. Yayılma sürecinde işletme sahiplerine ve baristalara büyük sorumluluklar düşmektedir. İşletme sahipleri ve baristalar üçüncü dalga kahve akımının parametrelerini tam anlamıyla yerine getirdiği zaman yayılma işlemi oldukça kolaylaşacaktır. Ancak yanlış demleme yöntemlerinin uygulanması, yanlış kavurma işlemlerinin uygulanması, tüketicuyu yanlış bilinçlendirme gibi durumlarda yayılım olumsuz yönde etkilenecektir. Bilgi kirliliği olduğu sürece yayılım durmayla karşı karşıya kalacaktır. Örneklendirmek gerekirse bir kahve yapıyorsunuz, yaptığımız kahvede bilinçsiz olduğunuz için yanlış basamakları takip ettiniz ve böylelikle müşteriye niteliksiz bir kahve sundunuz. Müşteri niteliksiz kahveyi içtiği an tekrar sizi tercih etmeyecek ve çevresindeki insanların da sizi tercih etmesini engelleyecektir. Bu durum sizin sürdürülebilirliğinizi sağlamayacak ve izlerinizin kaybolması kaçınılmaz hale gelecektir.

“Espresso bazlı içecekleri bırakırsak aslında 3. dalga kahve akımı gayet popüler olacaktır. İnsanlar alışkanlık gereği Americano latte tarzı kahveleri daha çok tercih etmektedirler. 3. dalga kahveciliğin daha popüler olabilmesi için insanların

zincir işletmeler yerine ara sokaklardaki demleme kahveciler tercih edilmelidir.” (K1)

“Mekândan çok ürünlere odaklanılmalıdır. O zaman bu sektör çok daha ileriye gidebilir. Yapılan yanlış ise daha çok mekân ve ticari kaygılar üstüne odaklanmasıdır. Nerede fotoğraf çekilebilirim, nerede bir sosyal medya paylaşımı yaparım tarzı kaygılar dikkate alınarak mekânlar açıldığı için kahve ikinci planda kalmaktadır. Kahve ikinci planda kaldığı zaman yayılım yanlış olacak ve olumsuz etkilenecektir. İşletmelerin ve tüketicilerin odak noktası kahve olmalıdır.” (K2, K12, K21)

“Farklı demleme yöntemleri gelmeli, farklı kahveler yetiştirilmeli, yeni muhafaza yöntemleri bulunmalı kısaca her alanda yenilikçi olunmalıdır. Kahve üzerindeki bu yenilikler dikkati ve odak noktasını kahvenin üzerine çekerek yayılma sürecini hızlandıracaktır. Ayrıca yeni işe başlayan baristalara sadece makinenin başına geç ve sütü ısıt denmemeli. Gerekli eğitimler verilmelidir. Baristalar yeterli verim alınacak noktaya gelene kadar eğitim sürecinden geçmelidirler. Birini sıfırdan alıp yetiştirmek büyük risk teşkil etmektedir. Eğitim bilgisine önceki iş deneyimleri iyi gözlenmeli ve gelişime açık kişiler ile devam edilmelidir.” (K3, K10)

“Kahveye genel olarak bakacak olursak yüz yıllar önce bulunan kahve ilk başta Yemen sonra Osmanlıya yayılmıştır. Osmanlı sayesinde Avrupa ve bütün dünyaya çok kısa zaman içinde hızla yayılmıştır. Bu kadar kısa sürede bütün dünya’ya yayılan bir ürünün merak duygusunun uyandırılmasıyla ve çalışmalarla 3. dalga kahve akımı da hızla yayılacaktır.” (K4)

“Meslek liselerinden başlayarak üniversitelere kadar uzanan süreçte uygulamalı ve teorik olarak kahve eğitimi verilmelidir. Bu eğitimler doğru şekilde gerçekleşirse 3. dalga kahve akımına ve ülkeye büyük katkılar sağlayacaktır. Bu katkılar hem nitelikli kahve üretimini arttıracak hem de ekonomiye faydalar sağlayacaktır.” (K7)

“Bazen müşterilerimiz bizden menünün dışında isteklerde bulunabiliyor. İşletmeci olarak bu durumun karşısında ticari kaygılar duyuyorsunuz ve çok fazla

talep aldığınız bir şey sizde bulunmuyorsa bile onu da satmak istiyorsunuz. Ama bu talep edilen şey 3. dalga kahveciliğin dışında kalabiliyor. 3. dalga kahve dükkânları olarak çok fazla sektörün dışına çıkmamak gerekiyor. Baristalar ve işletme sahipleri kendinden ödün vererek konseptin dışına çıktığında nitelik düşecektir. Şüphesiz bu durum yayılmayı olumsuz etkileyecektir. Bu gibi durumlarda bir duruş sergileyerek kendinizden ödün vermediğiniz an yayılım hızını ve kalitesini arttıracaktır.” (K9)

“Tüketicilere kahvenin yanında kahve tanıtım amacıyla kahveye yönelik bilgilerin olduğu ufak kartlar verilebilir.” (K10)

“Zincir işletmelere baktığımızda kahveler bir özenti ürünü olarak tüketildiğini düşünüyorum. Bu olayı durdurmak ve bilinçli bir şekilde yayılmasını sağlamak için baristaların daha çok bilgilendirme yapması gerekmektedir. Daha çok eğitimler, workshoplar ve seminerler düzenlememiz gerekmektedir. Biz sorumluluğumuzun farkındayız ve sürekli olarak barista eğitimleri düzenliyoruz. Tadım atölyeleri yapıyoruz. Yeni kahveler deniyoruz. Bu aşamaların hepsi kahveyi daha iyi tanıtabilmek ve doğru şekilde yayabilmek için yaptığımız çalışmalardır.” (K11)

“Sosyal medya kullanımını daha aktif olursa büyük faydaları olabilir. Zaten bizi sadece bilen insanlar geliyor bilmeyen insanların tükettiği kahve 3’ü bir arada gibi kahveler olduğundan kahve hakkında yeni bilgiler karşılına çıksa sosyal medya veya diğer ortamlarda onlarda denemek isteyecektir. Aradaki farkı gördükten sonra doğal ve kaliteli kahvelere yönelim artacaktır.” (K13, K14)

“İşletmelere alınacak çalışanların profiline iyi bakılmalıdır. Bir barista alacaksanız işe bu baristanın uzun yıllar sizinle çalışacak olması gerekmektedir. 3. dalga kahve akımı sürdürülebilir kalite sayesinde bir gelen müşterinin tekrar gelmesini sağlamaktadır. Örnek verecek olursak bir mekâna gittiniz ve belki de baristanın size kendine has yaklaşımından ve aramızdaki ilişkiden memnun kaldığınız için bir daha o mekâna gelmek isteyeceksiniz. Bu durum sürdürülebilirliği sağlayacak ve yayılmasını hızlandıracaktır.” (K16)

“Teknolojiden yararlanılmalıdır. Mesela şöyle bir makine var; kahvenin üstüne hiçbir kimyasal madde eklenmeden makine sayesinde çektiğiniz fotoğrafı

kahvenin üstüne yansıtabiliyorsunuz. Örnek olarak kız arkadaşınızla, ailenizle ya da arkadaşlarınızla geldiğinizi düşünün ve böyle bir kahveyi gördüğünüz an sizde büyük etkiler bırakacaktır. Böyle bir durumda çevrenize bundan bahsedersiniz ya da bunu sosyal medyada paylaşarak da fazla insana yayılmasını sağlayabilirsiniz. Ayrıca yaygınlaşmasında en büyük etken görsellik ve sunumdur. Mesela bir syphon demleme yöntemi ile kahve yapın. Syphon zahmetli ve görselliği güzel bir ürün olduğu için müşteri karşından sizin emeğinizi görmektedir. Sizde bu esnada kahve hakkında bilgiler veriyorsunuz. İster istemez müşteriyle aranızda bir iletişim olmaktadır. İletişim sayesinde kahvenin değeri o an müşterinin gözünde daha da artıyor. Yani hem müşteriye yeni bir şeyler katmalıyız hem de onlarla ilişkimizi artırarak sürdürülebilirliği sağlamalıyız. Syphon demleme yönteminin görselliği güzel bir ekipman olduğu için insanlar bunu sosyal medyada paylaşmak istiyor. Sürdürülebilirlik ve paylaşımlar sayesinde yayılım artmaktadır.” (K18)

“Yayılımın hızlanması için öncelikle granül kahvenin kaldırılması gerekmektedir. Kahvenin ilk keşfedildiği yıllarda Osmanlının kullanmaya başladığı ve hala kullanılan cezve ile hazırlanan kahve bir demleme türüdür. Sonuç olarak demleme kahve zaten yüzyıllardır bizim kültürümüzde olan bir yöntemdir. Aylarca pakette bekleyen bir kahveyi içmek çok ta sağlıklı olmayacaktır. Onun yerine doğal filtre kahvelere yönelim artmalıdır.” (K20).

## TARTIŞMA

Yapılan bu çalışma aracılığıyla Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Motivasyonu Ölçeği (TKDTEMÖ) geliştirilerek İzmir ilinde yaşayan bireylerin kahve dükkânlarını tercih etmelerinde hangi değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca baristalara tüketicilerin kahve dükkânlarını tercih etme, 3. dalga kahve akımları ve kahve dükkânları hakkında derinlemesine sorular sorularak baristaların görüşleri alınmıştır. Bununla birlikte kahve dükkânlarının tercihlerini etkileyen etmenler de işin merkezinde olan baristalardan veriler toplanmıştır. Kahve dükkânlarını tercih etmeyi etkileyen faktörlerin incelenmesi ile elde edilen bulgular aracılığıyla bunun sebeplerinin daha iyi anlaşılması ve tercihleri etkileyen durumlara uygun çözüm yollarının ortaya konularak irdelenmesi ayrıca bu konu ile ilgilenen araştırmacılarla birlikte işletmecilere bu çalışmanın rehber olması düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk basamağında ilgili alan yazın tarandığında geçerli ve güvenilir bir ölçeğin olmadığı sonucuna ulaşılarak “Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Motivasyonu Ölçeği (TKDTEMÖ)” geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme çalışmalarında ilk önce Açıklayıcı Faktör Analizi ardından da farklı bir örneklem grubu ile oluşturulan yapının onaylanması için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017). Bu sebeple çalışmada önce Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır ve bunun doğrultusunda ölçek 13 madde ve faktörlü bir yapıda toplanmıştır. Ayrıca Cronbach Alpha katsayısı toplam ölçekte .762, “Tercih” alt boyutunda .790, “Reklam” alt boyutunda .735, “Kahve” alt boyutunda .638 ve “Satın Alma” alt boyutunda .650 olarak bulunmuştur. Oluşturulan yapı ise farklı bir örneklem grubu ile Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılarak doğrulanmıştır. DFA ölçek geliştirme çalışmalarında önceden belirlenmiş olan bir yapının doğrulanmasını amaçlayan yapısal eşitlik modellemelerinden bir tanesidir. Yapılan analizler ile geliştirilen ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Ölçek geliştirme çalışmasının ardından yeni bir örneklem grubu ile tüketicilerin kahve dükkânlarını tercih etme durumları çeşitli değişkenler aracılığıyla irdelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile kahve dükkânlarını tercih etme

motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Tablo 3.7.'de verilen Mann Whitney U Testi sonucuna göre TKDTEMÖ-Reklam alt boyutunda kadınların lehine anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Kadınlar ve erkekler arasında tüketim konusunda farklılıklar bulunmaktadır (Jung, 2013; Lane vd., 2020) fakat yapılan bu çalışmada tüketim konusunda çok farklılık olmamakla birlikte yalnızca reklam boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı fark bulgulanmıştır. İlgili alanyazın incelendiğinde ise Güvendir (2019) sosyal medyanın, kadınları satın alma konusunda daha çok etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Oran vd. (2017)'nin İzmir merkezli yürüttüğü çalışmasında ise kadınların, tüketim konusunda medyadan etkilendiklerini bulgulamışlardır. Fakat yapılan çalışmanın aksi yönünde Byun, Lee ve Cho (2009) kahve dükkânlarını tercih etme konusunda kahve dükkânının tanınırlığının yüksek olmasını erkeklerin daha çok tercih ettiklerini bulgulamışlardır. Ayrıca Tifferet vd. (2013) yaptıkları çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla kahve tükettiklerini bulgulamıştır. Diğer boyutlara da bakıldığında anlamlı farklılık olmasa bile birçok alt boyutta kadınların lehinde farklılık olduğu görülmektedir. Fakat anlamlılık boyutunda incelenirse kadınların ve erkeklerin arasında kahve dükkânlarını tercih etme durumlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ayrıca Aguirre (2016), tarafından kültürün, cinsiyetin ve algılanan sağlık yararının kahve içme alışkanlığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Costa Rica'da 1.199 kişi ile yapılan araştırma sonuçlarına göre genellikle kadınların kahve tükettiği ve bunun yanı sıra sağlık, kültür ve cinsiyetin kahve tüketme sıklığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre kadınların reklamlardan daha fazla etkilenmesinin kadınların gördüğü şeyleri daha derinlemesine duygularla yaşadıklarına yani empati becerilerinin erkeklere göre daha yüksek olmasından kaynaklı olabileceği bildirilmiştir (Hoffman ve Levine, 1976).

Kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonunu yaş değişkeninin etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Tablo 3.8.'de Kruskal Wallis tablosu verilmiştir. Buna göre TKDTEMÖ-Tercih alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. İlgili alan yazın incelendiğinde tat konusunda 27 yaş altındaki bireylerin 27 yaş üstünlere nazaran daha az dikkatli olduğu çalışması yer alırken

(Kalay, 2019), Wu, Liu ve Kardes (2020) yaş arttıkça tercihlerin daha spesifik hale geldiğini belirlemişlerdir. Johnson-Kozlow (2002) yaş arttıkça kahve tüketiminin azaldığını, erkeklerin de kadınlardan daha fazla kahve tükettiğini bulgulanmıştır. Yapılan bu çalışmada ise aksi yönde tercih konusunda 25 yaş altındaki gençlerin daha çok etkilendikleri bulgulanmıştır. Bunun sebebi İzmir ilinde gençlerin birbirinden etkilenmesinden kaynaklı olarak tercihleri noktasında benzer cevaplar vermiş olması olabilir. Genel olarak bakıldığında ise yaşın kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonunu etkilemediği sonucuna ulaşılabilir.

Kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonunu eğitim düzeyi değişkeninin etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Tablo 3.9.'da Kruskal Wallis tablosu verilmiştir. Bu sonuca göre eğitim düzeyinin kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonlarını etkilemediği sonucuna ulaşılabilir. Benzer şekilde restoran seçimlerinin eğitim düzeyi ile farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Contini vd. (2017) yaptıkları çalışmada anlamlı farklılık bulamamışlardır. Eğitim düzeyine göre alınan puanların sıra ortalaması incelendiğinde eğitimin arttıkça motivasyonel tercihlerde de artış olduğu görülmüştür fakat istatistiksel açıdan bir farklılık bulunamamıştır. Fakat yapılan bu çalışmada eğitim düzeyi ve kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonlarında anlamlı farklılığın olması beklenmekteydi. Çünkü eğitim düzeyi arttıkça genel olarak gelir durumu da artmakta ve bununla birlikte yüksek yaşam standardı olduğu için ona uygun kahve dükkânları tercih edilmekte olduğu düşünülmektedir. Buna ek olarak Hu vd. (2007) eğitim düzeyinin kahve tüketimi üzerinde etkisinin olduğunu bulgulanmıştır.

Kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonunu çalışma durumları değişkeninin etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Tablo 3.10.'da Mann Whitney U tablosu verilmiştir. Bu sonuca göre çalışma durumları kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonlarında sadece TKDTEMÖ-Satın Alma boyutunun etkilediği söylenebilir. Aktuğlu ve Temel (2006) yaptıkları çalışmada bireylerin ekonomik durumları, fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Lanfranchi ve diğerleri (2016), tarafından kahve tüketicilerinin satın alma alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmada katılımcıların çoğu ürünün öncelikle

kalitesine göre, ikinci olarak fiyatına göre ve üçüncü olarak da reklamların etkisi altında kalarak kahve satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %43'ü mola vermek için kahve içtiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların en sevdiği kahve sorusuna sırasıyla espresso, moka, kafeinsiz kahve cevapları alınmıştır. Yani yapılan bu çalışma ile paralellik göstermektedir ve çalışma durumları bireylerin satın almalarını etkilemekte olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca ekonomik koşulların satın alma davranışını etkilediği bilinmektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011; Ramya ve Ali, 2016). Sampson (1988) ise kahve tüketiminin ekonomik bir prestij göstergesi olduğunu belirtmiştir. Fakat Tablo 3.11.'de verilen ekonomik durumlar ile kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Çalışma durumları ve aylık gelir satın alma konusunda hemen hemen aynı derecede etkilidir denilebilir fakat çalışma durumlarında anlamlı farklılık elde edilmiş iken maddi gelir üzerinde fark bulunamamıştır. Bunun sebebi 2000 TL altında kazancı olanların birçoğunun öğrenci olmasından kaynaklı olabilir.

Kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonunu kahve dükkânlarına gidiş sıklığı değişkeninin etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Tablo 3.12.'de Kruskal Wallis tablosu verilmiştir. Buna göre TKDTEMÖ-Kahve ve Satın Alma alt boyutlarında istatistiksel açıdan daha sık gidenlerin lehine anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Yapılan bu çalışma ile paralel olarak Tüzün (2018) yaptığı çalışmada kahve dükkânlarına gitme sıklığının arttıkça kahve satın alma motivasyonunun arttığını belirtmiştir. Kang, Tang, Lee ve Bosselman (2012) müşterilerin, özellikle markalı kahve dükkânlarını ziyaret etme eylemini bir tür kendini ifade biçimi ve öz kimliklerini iletmenin bir yolu olarak gördüğünü belirtmiştir. Bu sebeple kahve dükkânlarına sık gitmenin kahve tercihlerini ve satın almayı etkilediği söylenebilir. Kahve ve Satın Alma boyutlarında olmasının sebebi daha sık gitmenin hem maddi anlamda satın alma gücünden kaynaklı olduğu hem de daha sık giden kişi de belli bir damak zevkinin oluşmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Ayrıca Byun, Lee ve Cho (2009) yaptıkları çalışmada kadınların erkeklere göre daha sık gittiğini bulgulamıştır. Bae vd. (2016) ise hem erkeklerin kahve dükkânlarına daha sık gittiğini belirtmiş hem de yaşın arttıkça kahve dükkânlarına gitme sıklığının arttığını

belirtmiştir. Yapılan bu çalışmanın da örneklem grubunun %61'i kadınlardan oluştuğu için farkın kadınlardan kaynaklandığı söylenebilir.

Kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonunu kahve dükkânlarına gidiş saatleri değişkeninin etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Tablo 3.13.'de Kruskal Wallis tablosu verilmiştir. Bu sonuca göre kahve dükkânına gidiş saatlerinin kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonlarını etkilemediği sonucuna ulaşılabilir. Benzer şekilde Tüzün (2018) kahve dükkânlarına günün farklı zaman dilimlerinde gitmeyi tercih eden bireylerle yaptığı çalışmasında gidiş saatlerinin satın almayı etkilemediğini bulgulamıştır. Fakat Brice ve Smith (2002) kahve tüketiminin gün boyunca farklı zamanlarda tüketiminin değiştiğini bulgulayarak sabah erken saatlerde ve öğle yemeğinden sonra uyanıklık hali daha düşük olduğundan tüketimin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde sabahın daha erken saatlerinde kahve tüketiminin en üst noktaya çıktığı da Schubert vd. (2014) tarafından belirtilmiştir. Bir başka çalışmada ise günün farklı saatlerinde tüketilen kahvelerin duygular üzerinde çeşitli etkilerinin olduğu belirtilmiştir (Kanjanakorn ve Lee, 2017). Yapılan bu çalışmada ise anlamlı farklılık olmamasına rağmen tüketimin en fazla akşam saat 19.00'dan sonra olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin ise Türk kültüründe kahve dükkânlarına sabah erken saatlerinde gitmenin çok sık olmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonunu kahve dükkânının mimari yapısı değişkeninin etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Tablo 3.14.'de Mann Whitney U tablosu verilmiştir. Bu sonuca göre kahve dükkânlarının mimari yapısı kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonlarından TKDTEMÖ-Tercih, reklam ve toplam boyutlarında istatistiksel açıdan pozitif bir etkisi olduğu söylenebilir. Yapılan bu çalışmaya benzer olarak Kim, Kim ve Lee (2016) yaptıkları çalışmada kahve dükkânının mimari yapısının kahve dükkânlarına gitme motivasyonlarını istatistiksel açıdan anlamlı etkilediğini bulgulamıştır. Yemek yenilen mekânlarda garson, fiyat, tat gibi etkenlerin yanında yemek yenilen ortamın atmosferi ve mimari yapısı da aynı mekâna gitme eğilimini artırmakta olduğu bulgusu yapılan çalışmalar arasındadır (Kauppinen-Räsänen, Gummerus ve Lehtola,

2013). Kahve içilmesinin bazı yaygın nedenleri; kahve hem zihinsel hem de fiziksel olarak duygusal bir güçlenme sağlayabilir; güne başlamak için enerji artışına ihtiyaç duyulduğunda gevşetici, zihinsel açıklayıcı veya uyarıcı görevi görebilir (Sivetz, 1977). Kahve içmek için gidilen dükkânların rahatlatıcı olması ya da göze hitap ediyor olması da bu sebepleri tetiklediği söylenebilir ve bundan dolayı mimari yapının kahve dükkânını tercih etme motivasyonunu etkilediği yorumu yapılabilir. Buna paralel olarak Jingwen (2010) de kahve dükkânlarının konumu ve atmosferinin tercihi etkilediğini bulgulamıştır.

Kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonunu İzmir’de en sık gidilen kahve dükkânları değişkeninin etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Tablo 3.15.’de Kruskal Wallis tablosu verilmiştir. Buna göre TKDTEMÖ-Reklam, Kahve ve Toplam boyutlarında istatistiksel açıdan çeşitli dükkânların lehinde anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Aradaki farklar incelendiğinde ise TKDTEMÖ-Reklam boyutunda Starbucks markalı kahve dükkânını tercih edenler Baristocrat hariç diğer tüm boyutlarda tercih edilen olmuştur. Yani Starbucks’ı tercih edenler reklamından kaynaklı tercih etmekte olduğu söylenebilir. Smith-Maguire ve Hu (2013) ile Wu (2017) Starbucks ile diğer kahve dükkânlarını kıyasladığı çalışmada Starbucks’ı tercih edenlerin tanınırlığı, güvenilirliği ve hizmet kalitesinden kaynaklandığını belirtmiştir. Ek olarak Kalyoncuoğlu (2017) yaptığı çalışmada Starbucks’ı tercih edenlerin çoğunluğunun marka aşkıdan kaynaklı olduğunu bulgulamıştır. TKDTEMÖ-Kahve boyutu incelendiğinde ise Brew Mood markalı kahve dükkânı Baristocrat hariç markalardan daha iyi kahve hakkında bilgi verdiği düşünülerek tercih edilmiştir. Baristocrat ise diğer kahve dükkânlarına göre kahve türlerini anlatma konusunda daha iyi olduğundan tercih edilmiştir. Brew Mood ve Baristocrat dünya üzerinde çok fazla bilinmediği için bu konularda yapılmış çalışmalara rastlanamamıştır. Baristokrat ve Brew Mood kahve dükkânlarının 3. dalga kahve akımına uygun demleme yöntemleri kullanması nedeniyle tercih edildiği düşünülmektedir. Ayrıca Baristokrat kahve dükkânlarının konsept olarak butik kahve işletmesi olmasının, tercih edilmesinde etkili bir faktör olduğu söylenebilir. TKDTEMÖ-Toplam boyutunda ise Starbucks ve Brew Mood’a gidenler diğer kahve dükkânlarına gidenlere göre tekrardan gitme eğilimindedirler. Bu durumun da

Starbucks'ı Türkiye'de tercih eden kişilerin tercih etmeleri marka aşkı, yetkinlik, mekânsal özellikler gibi (Güngör, 2016; Kalyoncuoğlu, 2017; Kaptan, 2013) çeşitli sebeplerden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonunu en sık tüketilen kahve türü değişkeninin etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Tablo 3.16.'da Kruskal Wallis tablosu verilmiştir. Buna göre TKDTEMÖ-Kahve ve Toplam boyutlarında istatistiksel açıdan filtre kahveler ile espresso ve türevlerinin lehinde anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre kahve hakkında bilgi almak ve türlerini öğrenme konusunda Türk kahveleri ve soğuk kahvelere göre daha fazla ilgi olduğu görülmektedir. Karaman, Kılış ve Avcıkurt (2019) yaptıkları çalışmada filtre kahve ve espresso türevlerinin modernliği çağrıştırdığını belirtirken, Türk kahvesinin ise daha çok kültürel öğeleri ve aileyi çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Fakat Kaya ve Toker (2019) İstanbul ilinde en çok tüketilen kahve türleri için yaptığı çalışmasında Türk kahvesinin filtre kahve ve espresso türevlerinden daha fazla olduğunu bulgulamıştır. Bu sebeple filtre kahve ile espresso ve türevlerinin gençler arasında daha ilgi çekici olduğu söylenebilir. Fakat ulusal düzeyde düşünüldüğünde Türk kahvesi tüketiminin diğer türlere göre daha fazla olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bulunulan ruh hali de yeme içme motivasyonunu etkilediği (Desmet ve Schifferstein, 2008), buna benzer olarak Narain vd. (2004) farklı kültürlerin filtre kahve ya da espresso gibi türleri tüketmelerinde etkili olduğunu bulgulamıştır. Bundan dolayı tercih boyutu kahve türlerini etkileyebilir.

Kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonunu kahvede şeker ve süt kullanımı değişkeninin etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Tablo 3.17. ve 3.18.'de Kruskal Wallis tabloları verilmiştir. Buna göre TKDTEMÖ-Kahve boyutunda şeker veya süt kullanmayan kişilerde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Kahve tüketimi sırasında şeker ya da süt kullanımı vücuttaki hormonlar ya da besin değerleri ile de ilişkili olduğu bulgulanmıştır (Masi vd., 2015). Baruönü ve Örs (2018) bireylerin sipariş verdikleri kahveleri tanımakta zorlandığını belirterek kahveden alınan hazzın düşük olduğunu belirtmişlerdir. Süt ve şekerin kahveyi yumuşatması da kahveden alınan saf hazzı azalttığı bir gerçektir. Çünkü

kahve çekirdeğinden gelen tam tadı almak daha zor olacaktır. Hatta yapılan bir deneysel çalışmada katılımcılara farklı kahve kupalarında aynı kahve verilerek tatları sorulmuştur. Kupaların rengine göre kahveden algılanan tat duyusunun değiştiği sonucuna ulaşılmıştır (Van Doorn, Wullemin ve Spence, 2014). Bu sebeple kahveye şeker ve süt katmayan bireylerin TKDTEMÖ-Kahve boyutunda kahve dükkânlarını tercih etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonunu kahveyi tüketme sebebi değişkeninin etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Tablo 3.19.'da Kruskal Wallis tablosu verilmiştir. Buna göre TKDTEMÖ-Reklam, Kahve ve Toplam boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. TKDTEMÖ-Reklam boyutu için incelendiğinde kahve tüketimini herhangi bir sebebi olmadan yapıyorum diyenler lehinde olduğu görülmektedir. Bunun da marka aşkıdan kaynaklı olarak tadına odaklanmaktansa marka aşkına odaklanıldığı düşünülmektedir. Ayrıca tatlar aynı olsa bile yapılan reklamların yiyecek tercihlerini etkilediği yapılan çalışmalar arasındadır (Yılmaz, Kurtul ve Öztürk, 2018). TKDTEMÖ-Kahve alt boyutu için tercih edenler ise rahat hissetmeye yönelik kahve tüketimi yaptıklarını belirtmişlerdir. Herman (2015) yaptığı çalışmada arkadaşlar ile tüketilen yiyeceklerde insanların daha rahat hissettiğini belirtmiştir. Buna göre rahat hissedenlerin birçoğu arkadaşları ile kahve tüketimi yaptığı söylenebilir. Ayrıca Soroko, Chang ve Barrett-Connor (1996) kahve tüketiminin 20'li yaşlardan itibaren artmaya başladığı ve genellikle uyku problemlerinden dolayı içildiğini belirtmiştir.

Kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonunu kahve akımları hakkında bilgi düzeyi değişkeninin etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Tablo 3.20.'de Kruskal Wallis tablosu verilmiştir. Buna göre TKDTEMÖ-Kahve ve Satın Alma boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. TKDTEMÖ-Kahve boyutunda kahve akımları hakkında bilgi sahibi olan kişiler daha az bilenler ya da bilmeyenlere göre daha yüksek ortalamalar elde etmiştir. Kahve hakkında daha fazla bilgi almak isteyenler kahve dükkânlarını tercih ederken bu konuda daha çok bilgisi olan dükkânları tercih ettiği söylenebilir. Çünkü üçüncü dalga kahve akımında kahve çekirdeğinin üretim çiftliğinden kavrulmasına kadar tüm süreçler hakkında

bilgi gerektirmektedir (Özdamla-Akkaya, 2019). TKDTEMÖ-Satın alma boyutu incelendiğinde ise kahve akımları hakkında bilgisi olmayanlar bilgisi olanlara göre daha düşük puanlar elde etmiştir. Yani kahve akımları hakkında biraz bilgisi bile olan bireyler kahvelerini satın alma konusunda etkilenmektedir. Ayrıca kahve akımları bireylerin kahve satın almalarını etkilediği yapılan çalışmalar arasındadır (Samoggia ve Riedel, 2018). Ayrıca kahve akımları ile birlikte kahve tüketiminde artış olarak dünya çapında büyük bir pazar elde etmiştir (Fischer, Victor ve Barrios, 2020).

Bu bölümde İzmir’de çeşitli kahve dükkânlarında çalışan 8’i kadın 13’ü erkek olmak üzere toplamda 21 baristadan 3. dalga kahve akımı, müşterilerinin bazı özellikleri ve kahveler hakkında görüşleri alınmıştır. Baristalara ait demografik özellikler Tablo 3.21.’de verilmiştir.

Baristalara sorulan ilk soru “Tüketicilerinizin demografik özellikleri nedir?” olmuştur. Baristaların verdikleri cevaplara göre tüketicilerin çoğunluğunu 25-35 yaş aralığında bireyler oluşturmaktadır. Bunun sebebi İzmir’de 25-35 yaş aralığındaki bireylerin nüfus dağılımının en kalabalık parçasını oluşturmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yaklaşık 4 milyonluk nüfusun 600 bini (%15) 25-35 yaş arasındaki yaş grubudur (TÜİK, 2020). Ayrıca baristaların birçoğu “*Bulduğumuz konum nedeniyle çoğunlukla çalışan insanlar kahve dükkânımızı tercih etmektedirler.*” demiştir. Ayrıca Büyükdemirci ve Ercoşkun (2017) kahve dükkânlarını tercih eden insanların büyük çoğunluğunun kalabalık yerleşim yerlerindeki olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak çalışan kişilerin kahve molaları, iş görüşmeleri arasında dükkânlara uğrayıp kahveyi alıp gitmesi (takeaway) şeklinde tüketimin başlaması oldukça yeni bir gelişmedir (Akarçay, 2014). Sandhu vd. (2020) takeaway kahve tüketiminin artmasının çevre kirliliğini arttırdığını ifade etmektedir. Baristalardan bir tanesi bu savı destekleyecek şekilde “*Eskiye oranla son zamanlarda sabah işe giderken kahve alan insanlar gelmeye başlamıştır. Bunun dışında spor dönüşü kahve almaya gelen insanlarda bizi tercih etmektedir.*” demiştir.

Baristalara sorulan bir diğer soru “Tüketicilerin butik kahve işletmelerini tercih etme motivasyonları nelerdir?” olmuştur. Butik kahve işletmelerinin tercih

edilme sebepleri incelendiğinde genellikle insanların nitelikli ve içmeye değer bir kahve arayışından dolayı 3. dalga kahve dükkânlarını tercih ettiği söylenebilir. Çünkü Gündoğan ve Ventura (2020) yaptıkları çalışmada butik kahve işletmecilerinin kahvelerinin hem sunumlarında hem de tatlarında yani nitelikli olması konusunda bireye özgü sunum yaptıklarını bulgulamıştır. Ayrıca baristaların bir kısmı *“Kendi kahve çekirdeklerimizi kendimiz kavurmaktayız. Bu durum kahvemizin daha taze olmasını sağlamakta ve insanların bizi tercih etmesine neden olmaktadır.”* demiştir. Buna ek olarak farklı sunum ve demleme yöntemleri de butik kahvelere olan tercihi etkilemektedir (İstanbul-Dinçer, Gedik ve Özdemir-Güzel, 2016). Bir barista da aynı şekilde *“Syphon, Aeropress, Chemex gibi demleme yöntemlerimiz insanların ilgisini çekiyor.”* demiştir. Bu durumun bir başka sebebi de farklı demleme metodlarının kahvede farklı asitlik oluşturmasından kaynaklı da olabilir (Janda vd. 2020).

Baristalara sorulan bir diğer soru *“Sizin için üçüncü dalga kahve akımı nedir?”* olmuştur. Bu soru ile baristaların 3. dalga kahve akımlarını nasıl gördükleri konusunda derinlemesine bir bilgi alınmaya çalışılmıştır. 3. dalga kahve akımları 1990’lardan başlayıp diğer tüm dalgaları da kapsayan, kahvenin daha kaliteli olmasına uğraşan, kendi kahvesini, kahvesi hakkında köken bilgisi elde eden, kavurma-demleme yöntemlerini (Hämäläinen, 2018) bilmeyi hedefleyen bir kahve akımı denilebilir. Baristalardan alınan cevaplar incelendiğinde ise çoğu barista *“Kendi kahvesini kavuramayan, ağırlıklı olarak espresso ve türevlerini satan kahveciler 3. dalga kahveci sayılmaları çok güç olacaktır. Kahve dükkânlarının 3. dalga sayılması için kahvesini kendi kavurmalı ve bunlara hâkim çalışanlar olmak zorundadır. Aksi takdirde yapılan kahveler 3. dalga kahve akımına uygun olmaz ve dükkânlarda 3. dalga kahve dükkânı olamaz.”* şeklinde yorumlar yapmışlardır. Üçüncü dalga kahve dükkânlarında satılan bir kahve, üretilen çiftliğin kökeninden, yıkama ve kavurma yönteminden ve ayrıca kahve mahsulünün karakteristik özelliğinden etkilenebilmektedir (Cho, 2005). 3. dalga kahve akımı ikinci dalganın kalitesinin dönüşüne ve yükselmesine dayanmaktadır (Fischer, Victor ve Barrios, 2020). Baristalardan bir tanesi de literatüre benzer bir şekilde *“Gerçek kahvenin içildiği, kahvenin bütün tadım notalarının daha iyi alındığı bir kahve akımıdır.*

*Kahve nereden toplanmış, el ile mi toplanmış, dağ suyu ile mi yıkanmış yoksa bal ile mi yıkanmış, nasıl kavrulmuş, kim kavurmuş gibi kahveye dair birçok bilginin tüketiciyle bulunduğu kahve akımıdır.”* diyerek açıklamıştır. Buna göre baristaların kahve akımları hakkında bilgilerinin olduğu ve 3. dalga kahve akımının gerekliliklerini bildikleri yorumu yapılabilir.

Baristalara sorulan bir diğer soru “3. dalga kahve dükkânlarının konumu seçilirken nelere dikkat edilmelidir?” olmuştur. Bu soru ile baristaların kahve dükkânlarının konumlarının olması gereken yerleri hakkındaki görüşleri incelenmiştir. Ward (2015) 3. dalga kahve akımlarının konumlarının ara sokaklarda ve sakin bir yerde olması gerektiğini belirtmiştir. Fakat baristaların bir kısmı bu savın aksine “*Biz mekânımızın konumunu seçerken cadde üstünde olmasına ve caddeden geçen insan sirkülasyonuna dikkat ederek açtık. 3. dalga kahve dükkânları oldukça zahmetli ve maliyetli bir işletmedir. Kahve demleme ekipmanı, kavurma işlemleri, çekirdeğin kalite takibi gibi maliyet gerektiren durumlar vardır. Bu nedenlerden ticari kaygılar olmadan açılacak işletmelerin ayakta durması söz konusu olmayacaktır.*” demiştir. 3. dalga kahve dükkânlarının ara sokaklarda olması gerektiğini de söyleyen baristalar mevcuttur. Şöyle ki “*3. dalga kahve dükkânlarını açarken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de kahve işletmelerinin ara sokaklarda olmasıdır. Bu durumun başlıca nedeni nitelikli tüketiciye ulaşmaktır. Eğer mekânınızı cadde üzerinde açacak olursanız, mekânın önünden geçen kişi size ulaşabilir fakat kahveyi bilen insanlar değil de kahveye gerçek değerini vermeyen insanların gelmesi işletmenizin kalitesini oldukça düşürecektir. Ancak ulaşılması zor yerlerde olduğunuz zaman size ve kahveye gerçekten değer veren insanlar ulaşacaktır. Bu durumda nitelikli bir kahve tüketim ortamı sağlayarak 3. dalga kahve akımını tam anlamıyla yansıtacaktır.*” diyenler olmuştur. Benzer şekilde üçüncü dalga kahve dükkânlarının sakin ve kalabalıktan uzak bir ortam içerisinde yer alması onu sanki 'gizli bir bahçe' olarak somutlaştırmak yerinde olabilir denilmektedir (Uluengin, 2016). Butik kahve dükkânları, benzersiz ve özgün tüketim deneyimleri sunma konusunda güçlü yönlerinin olduğu da belirtilmektedir (Jeon, Park ve Yi, 2016). Ayrıca üçüncü dalga kahve akımlarında dükkân konumu belirleneceği zaman ana cadde üzerinde olmayan fakat kalabalık yerlere de yakın konumda olacak şekilde

konunun belirlenmesi oldukça önemlidir denilebilir. Bir barista bu durumu “*Konum seçilirken ulaşım göz önünde bulundurulmalıdır. Kahve çekirdeklerine ve diğer gereksinimlere kolay ulaşılabilirlik sağlanmalıdır.*” şeklinde özetlemiştir.

Baristalara sorulan bir diğer soru “Üçüncü dalga kahve akımında baristaların eğitim seviyesi hangi düzeyde olmalı ve sizde baristalıkla ilgili eğitim aldınız mı?” olmuştur. Bu soru ile baristaların hem eğitim durumları hakkında bilgi almak hem de barista olabilmek için hangi düzeyde eğitim alınması gerektiği hakkındaki görüşlerini öğrenmek amaçlanmıştır. Barista olabilmek için ek bir belge zorunluluğu yoktur fakat hem Türkiye’de hem de dünyanın çeşitli yerlerinde baristalık için verilen çeşitli sertifikalar yer almaktadır (Borem vd., 2013; Neilson, 2007; Bahar, Demir-Özer ve Yüzbaşıoğlu, 2019). Çalışmaya katılan baristaların bu sertifikaya sahiplik durumları Tablo 3.23.’de verilmiştir. Baristaların eğitim almasına yönelik görüşlerinde ise “*Kahveye dair kitaplar, makaleler gibi birçok akademik yayın bulunmaktadır ve bu akademik kaynaklardan yararlanılması gerekmektedir.*” demişlerdir. Buna ek olarak “*Baristalar üretimden tüketime bütün aşamaları bilmeliler. Kahvenin nasıl toplandığı, nereden geldiği, nasıl kavrulduğu, nitelikli kahve demleme yöntemlerini, aromalarını, asit oranlarını, kahvenin nasıl muhafaza edilmesi gerektiği, müşterilere nasıl yaklaşması gerektiği gibi birçok konuda bilgili olmalıdırlar.*” şeklinde cevaplar vermişlerdir. Buna göre barista olabilmek için okullarda verilen eğitimleri üst düzey almaya gerek duyulmamaktadır fakat baristalığa yönelik verilebilecek sertifikalarda farklı bilgiler önem taşımaktadır. Çünkü usta çırak ilişkisi şeklinde ilerleme olsa bile işin uzmanları tarafından gerekli eğitimlerin verilmesi sürecin daha iyi yönetilmesini sağlayabilir. Ayrıca Sarioğlu, Yalın ve Avcıkurt, (2018) verilen eğitimler sayesinde baristaların hem becerilerini geliştirmesi hem de zamanı etkili kullanabilmesi konusunda birçok bilgi ve beceri mümkün olabileceğini belirtmiştir.

Baristalara sorulan bir başka soru “Üçüncü dalga kahve dükkânlarında baristalar ve tüketiciler arasında sizce nasıl bir ilişki olmalıdır?” olmuştur. Bu soru ile baristalar ve müşteriler arasında nasıl bir bağın olması gerektiği hakkında görüşlerin ortaya konulması hedeflenmiştir. 3. dalga kahve akımında genel olarak tüketiciler tam bir bilgi birikimine sahip değillerdir. Çoğunlukla ne istediğini

bilmeyen müşterilerle karşılaşmaktadır. Bu gibi durumlarda baristalar müşterilere yardımcı olmalıdır. Butik kahve dükkânlarını zincir işletmelerden ayıran en büyük özellik müşteri ve barista arasındaki samimi diyalogdur. Buna yönelik olarak baristaların çoğunluğu *“Barista, müşterilerin kahveye dair bilmesi gereken bilgileri ya da müşterilerin öğrenmek istedikleri bilgileri vermelidir. Demleme işlemlerinin nasıl yapıldığını, suyun kaç derece olması gerektiği, hangi ekipmanların hangi kahvelerde kullanıldığı gibi birçok bilgiyi tüketicilerle paylaşarak onları bilinçlendirmelidir.”* demiştir. Müşteri memnuniyeti düzeyinin artırılması kahve dükkânının içinde bulunduğu piyasadaki pazar payını artırmak için ana hedef haline gelmektedir (Singh ve Saluja, 2013). Bu sebeple baristaların müşterileri ile olan iletişimleri oldukça önemli bir yere sahiptir. İki barista da *“Butik işletmelerde sürdürülebilirlik sağlanması için müşterilerle uyum kurulması kaçınılmazdır. Aksi takdirde sektörde kalıcı olmak zorlaşacaktır...”* şeklinde bu düşüncüyü savunmuşlardır. Kuzucu (2019) kahve dükkânlarındaki müşteri memnuniyetleri üzerine yaptığı çalışmada müşterilerin, çalışanların tavırlarından ve davranışlarından memnuniyetsizlik yaşadıklarını bulgulamıştır. Bu sebeple baristaların hatta tüm hizmet sektörünün müşteri potansiyelini kaybetmemesi için ona uygun davranması gerektiği düşünülmektedir. Baristalar ile müşteri arasında doğrudan bir iletişim bulunmaktadır (Moon ve Quelch, 2003). Özellikle baristaların, müşterilerine kahve hakkında bilgiler vermesi ve olumlu diyaloglar kurması müşterilerin de 3. dalga kahve akımları hakkında bilinçlenmesini sağlayacaktır.

Baristalara sorulan bir başka soru *“Üçüncü dalga kahve akımında hangi demleme ekipmanlarını kullanıyorsunuz?”* olmuştur. Bu soru ile baristaların üçüncü dalga kahve akımında kullandıkları ekipmanları belirlemek amaçlanmıştır. Baristaların kullandıkları ekipmanlar Tablo 3.24.’de verilmiştir. Kaliteli kahve çekirdekleri, taze olarak çekildikten sonra 3. dalga kahve akımlarına uygun kahve ekipmanları ile demlenerek tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır (Tüzün, 2018). 3. dalga kahve akımında çoğunlukta kullanılan ekipmanlar ise; V60, Chemex, Kalita, Aeropres, Syphon şeklindedir. Baristaların en çok kullandığı demleme ekipmanı V60 olmuştur sonrasında ise Chemex tercih edilmiştir. Tüzün (2018) de yaptığı çalışmada tüketicilerin çoğunlukla V60 demleme yöntemini tercih ettiklerini

bulgulamıştır. Demleme metodlarının kahve çekirdeğinin kimyasını değiştirmesi de tercih konusunda etkili olabilmektedir (Fuller ve Rao, 2017).

Baristalara sorulan bir başka soru “Kahve dükkânlarınızda hangi kahve çekirdeklerini kullanıyorsunuz?” olmuştur. Bu soru ile baristaların üçüncü dalga kahve akımında kullandıkları kahve çekirdeklerinin türlerini belirlemek amaçlanmıştır. Baristalar birçok kahve çeşidini kullanmaktadır. Kullanılan kahve çeşitlerinin nerdeyse tamamı “*Arabica*” türüdür. “*Robusta*” türü ise genel olarak tercih edilmemektedir. Kullanılan kahve çeşitleri Tablo 3.25.’de belirtilmiştir. Birçok çekirdeğin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca baristalardan biri “*Her ay farklı kahve çeşitleri alarak misafirlerimiz ile beraber tadım yapmaktayız. Sumatra en özel kahve notalarına sahip olan kahve türlerimizden biridir.*” demiştir. Bu duruma göre 3. dalga kahve akımları da kendi içerisinde sürekli yeni tatlara açık ve çeşitli türleri denemeye eğilimlidir denilebilir. Morris (2018) kahve çekirdeklerinin; ekildiği bölgeden, toplanmasına, taşınmasına ve işlenmesine kadar birçok etkenin kahvenin tadını değiştirdiğini belirtmiştir. Buna göre farklı ülkelerden gelen, farklı kavurma yöntemleri uygulanan kahvelerin de ağızda farklı bir tat bırakması bu kadar çeşidin neden kullanıldığının cevabı olacaktır.

Baristalara sorulan bir başka soru “Tüketiciler en çok hangi kahveleri tüketiyor ve sizin önerileriniz oluyor mu?”. Bu soru ile baristaların müşterilerinin en çok hangi kahveleri tükettiklerini görebilmek ve baristaların verdikleri önerilerin hangi yönde eğilim gösterdiğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda baristaların vermiş oldukları cevaplardan müşterilerin en çok V60 demleme yöntemini talep ettikleri görülmektedir. Ayrıca baristalardan birisi “*Müşterilerin tercihleri mevsimsel olarak değişmektedir. Yaz aylarında yoğun olarak frappe kahvesi tercih edilmektedir. Kış aylarında ise filtre kahveler, espresso ve türevleri yoğun olarak tüketilmektedir.*” diyerek müşterilerinin tercihlerinin değiştiğini belirtmiştir. Baristaların önerileri incelendiğinde baristalar müşterilerinin damak tatlarını öğrendikten sonra ona uygun kahve önerilerinde bulunmaktadırlar. Baristalardan birisi “*Tatlı kahve içmek isteyenlere moka, latte tarzı kahveler öneriyoruz. Ne içmek istediğimi bilmiyorum ama sert bir şeyler içmek istiyorum dediğinde sifon demleme*

yöntemini tavsiye ediyoruz.” Derken bir başka barista ise “*Etiyopya kochere ile demlediğim filtre kahveleri öneriyorum. Bu kahvenin daha fazla meyvensi tadı olmasından genellikle bunu önermekteyim.*” demiştir. Ayrıca Luciano ve arkadaşları (2005) Avusturalyalı ikizler üzerinde yaptığı çalışmasında kahve tercihinin genlerden ve çevreden etkilendiğini bulgulamışlardır. Müşterilerin farklı kahve çeşitleri istemelerinin bu genetik farklılıklardan kaynaklı tat almaların da farklılaşmasından kaynaklı olduğu söylenebilir. Kahvelerin tercihinin lezzet ve sunumun etkilediği gibi tüketicilerin kahve içme alışkanlığı gibi özellikler de etkilemektedir (Akşit-Aşık, 2017). Bu sebepten baristaların sunacakları kahvelerde dikkatli davranması büyük önem taşımaktadır.

Baristalara sorulan bir diğer soru “Kahve çekirdeği ve öğütülen kahvenin tazeliği konusunda hassasiyetiniz nedir?” olmuştur. Bu soru ile baristaların kahve çekirdeklerini öğütmeleri ve tazeliği konusunda dikkat ettikleri noktaları ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Kavurma işlemleri için baristaların yeterli bilgi birikimi olması kahvenin niteliğini artırmaktadır. Baristaların birçoğu kahveleri kendisi kavurmaktadır. Kavru kahvelerin bir süre beklemesi gerekmektedir. Baristalardan biri “*Taze kavru kahve 3-4 gün kadar bekletildikten sonra kullanılabilmesine rağmen biz kahvemizi en az birkaç ay bekletmekteyiz.*” kavurma işlemi ile kahvenin yapısı (protein, asit, kafein vb.) değişmektedir (Arusoğlu, 2015; Saltan ve Kaya, 2018). Buna ek olarak baristalardan birisi de “*...hasarlı çekirdekleri çıkarttıktan sonra kavuruyoruz. Kahveyi kavururken kahve çekirdeğinin niteliği önemlidir. Ondan önemli olan bir husus ise kavurucunun niteliğidir...*” şeklinde yorumlarda bulunmuştur. Buna göre 3. dalga kahve akımları içerisinde kahvenin kavrulmasının da oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Baristalara sorulan bir diğer soru “Üçüncü dalga kahve akımı ve İzmir arasında nasıl bir bağ olduğunu düşünüyorsunuz?” olmuştur. Bu soru ile baristaların İzmir ilinde 3. dalga kahve akımının ilerlemesi hakkındaki görüşleri ortaya konmak istenmiştir. İzmir’de kahvehaneler oldukça eski bir tarihe sahiptir ve binlerce geleneksel ve modern kahve dükkânı yer almaktadır (Gölgesiz-Gedikler ve Tekin, 2019). 3. dalga kahve akımlarının İzmir’de nasıl karşılandığına ilişkin baristalar ise

*“İzmir’in 3. dalga kahve akımıyla uyumu iyi bir seviyede diyebiliriz. Bu uyumun başlıca sebepleri İzmir halkının yeniliklere ve sosyalleşmeye en uygun yerlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır.”* diyerek İzmir’deki 3. dalga kahve akımlarındaki düşüncelerini belirtmişlerdir. Ayrıca *“Pazardaki boşluktan dolayı son yıllarda İzmir’de çok yaygınlaşmaya başladı...”* şeklinde de bir düşünce mevcuttur. Buradan İzmir’deki yaş gruplarının çeşitli olması ve farklı arayışlar içerisinde olan insanların oldukça fazla olması sebebiyle 3. dalga kahve akımları da İzmir ilinde iyi bir yere gelmektedir denilebilir.

Baristalara sorulan bir diğer soru *“Üçüncü dalga kahve akımının gelişmesi ve daha fazla yayılması için önerileriniz nedir?”* olmuştur. Öncelikle müşterilere kaliteli bir hizmet sunmanın büyük öneme sahip olduğunu söylemek gerekir çünkü yeterli hizmeti veremeyen işletmeler buldukları rekabet ortamlarında piyasada tutunamamakta ve varlıklarını sürdürmemektedir (Şahin ve Şen, 2017). Baristalardan biri ise bu durumu *“İşletmelere alınacak çalışanların profiline iyi bakılmalıdır. Bir barista alacaksanız işe bu baristanın uzun yıllar sizinle çalışacak olması gerekmektedir. 3. dalga kahve akımı sürdürülebilir kalite sayesinde bir gelen müşterinin tekrar gelmesini sağlamaktadır...”* şeklinde özetlemiştir. Ayrıca farklı tatlar çoğu zaman tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Tüketiciler ev dışında yiyecek içecek tüketiminde farklı tatları denemek amacıyla olabilmektedir (Ertürk, 2018). Aynı şekilde baristalardan birisi de *“Farklı demleme yöntemleri gelmeli, farklı kahveler yetiştirilmeli, yeni muhafaza yöntemleri bulunmalı kısaca her alanda yenilikçi olunmalıdır. Kahve üzerindeki bu yenilikler dikkati ve odak noktasını kahvenin üzerine çekerek yayılma sürecini hızlandıracaktır...”* şeklinde yorumlarda bulunmuştur. Buna göre 3. dalga kahve akımları sadece İzmir’de değil tüm Türkiye’de yeni yeni gelişmektedir. Bu gelişmenin devam edebilmesi için kahve dükkânı sahiplerinin ve baristaların müşteri potansiyelini iyi sağlamaları ve onları farklı tatlarla, müşteri ilişkileriyle ve sosyal medya kullanımlarını en üst noktaya çıkarmaları gerekmektedir. Sosyal medyanın da bu sektörde oldukça önemli olduğunu Cankül, Metin ve Özvatan (2018) yaptıkları çalışma ile ortaya koymuştur. Baristalarda benzer şekilde *“Sosyal medya kullanımı daha aktif olursa büyük faydaları olabilir. Zaten bizi sadece bilen insanlar geliyor bilmeyen insanların*

*tükettiği kahve 3'ü bir arada gibi kahveler olduğundan kahve hakkında yeni bilgiler karşılarına çıksa sosyal medya veya diğer ortamlarda onlarda denemek isteyecektir. Aradaki farkı gördükten sonra doğal ve kaliteli kahvelere yönelim artacaktır.” demiştir.*



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada İzmir ilinin kahve kültürü incelenerek tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme motivasyonları ve 3. dalga kahve akımı hakkında hangi seviyede olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın konusu belirlenirken kahvenin dünyada en yaygın olan içeceklerden biri olması, en fazla ticari değeri olan ürünlerinden biri olması ve aynı zamanda 3. dalga kahve akımının sosyolojik bakımdan yeni bir alan olmasından dolayı literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüş ve çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. İlgili literatür tarandığında baristalarla ve 3. dalga kahve akımıyla ilgili yapılan çalışmaların az sayıda olduğu görülmüştür. Bu nedenle de bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada yapılan görüşmeler İzmir ilinde yaşayan yerel halk ve 3. dalga kahve dükkânlarında çalışan baristalar ile gerçekleştirilmiştir. İstenilen bilgilere ulaşılabilmesi için çalışmaya katılım sağlayan baristaların en az 5 yıl ve üstü tecrübeye sahip olmasına dikkat edilmiştir.

Kahve yüksek ticari değere sahip, yüzyıllardır popülerliğini kaybetmemiş önemli bir içecektir. Kahve kültür, ekonomi, sosyal yaşam gibi konuları doğrudan veya dolaylı yollardan etkilemektedir. Kahvenin serüveni yüzyıllar öncesine dayanmasına rağmen yenilikler noktasında bir doyum noktasına ulaşmamıştır. Gün geçtikçe kahveye dair çalışmalar artmakta ve yeni bilgiler ortaya çıkmaya devam etmektedir. Zaman içerisinde gelişen kahve kültürü ve kahveye dair yenilikler sonucunda kahve akımları ortaya çıkmıştır. Kahvenin kokusunu ve aromasını daha uzun süre saklaması için paketlenmesiyle, birinci dalga kahve akımı ortaya çıkmıştır. Birinci dalga kahve akımında kahve sadece tüketmek için tüketilmektedir. Kahvede nitelik aranmaya başlanınca, ortaya ikinci dalga kahve akımı çıkmıştır. İkinci dalga kahve akımı, birinci dalga kahve akımına göre daha fazla değer kazanmasına rağmen nitelik bakımından tam bir doygunluk noktasına ulaşamamıştır. Bu durumun başlıca sebeplerinin arasında kahvenin kalitesinin yanı sıra başka kaygılarında ortaya çıkmasıdır. Zaman içerisinde bilinçlenmeye başlayan tüketicilerle, odak noktası artık tam anlamıyla kahve olmaya başlamıştır. Böylelikle 3. dalga kahve akımı ortaya çıkmıştır. 3. dalga kahve akımında artık kahve sadece bir içecek olmanın dışında bir

sanat eseri olarak algılanmaya başlanmıştır. 3. dalga kahve akımında ayaküstü içilen kahveler yerine, bilinçli ve uzun sohbetler eşliğinde kahve tüketilmeye başlanmıştır. 3. dalga kahve akımını diğer akımlardan ayıran bir diğer özellik ise kahve demleme ekipmanlarıdır. 3. dalga kahve akımında elektronik ekipmanlar yerine genellikle el ile çalışan ekipmanlar tercih edilmektedir. Müşterilerin arzusuna göre V60, syphon, chemex, aeropress gibi demleme ekipmanlarıyla kahveler hazırlanmaktadır.

Yapılan araştırmalar ve bulgular doğrultusunda, 3. dalga kahve akımında nitelikli bir kahve için belirleyici pek çok etken bulunmaktadır. Üretimden tüketime kadar bütün aşamalar bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Kahve çekirdeğinin nerede yetiştiği, yetiştirilen bölgenin rakımı, toprağın yapısı, yanındaki bitkiler, denize yakınlık, hasat biçimi gibi faktörlerin yanı sıra kahve çekirdeğinin nasıl kavrulduğu, nasıl öğütüldüğü, kahve demlenirken kullanılan suyun sıcaklığı gibi birçok aşama titiz ve bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Bu şartlar sağlandığı takdirde nitelikli kahveye ulaşmak mümkün olacaktır. Niteliksiz kahvenin olduğu yerde 3. dalga kahve akımından söz etmek doğru olmayacaktır. Nitelikli kahve, işletmenin sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyecek bir faktördür. Bu yüzden bütün aşamalarda kalite faktörü, 3. dalga kahve dükkânlarının ayakta kalabilmesi için temel faktörlerden biridir.

3. dalga kahve akımı denildiğinde akla gelen başlıca diğer unsurlar baristalar ve butik işletmelerdir. Kahve çekirdeği, tüketilen kahve, butik işletmeler ve baristalarda oldukça önemli bir yere sahiptir. Önünde kuyruklar olan devasa zincir işletmelerde, insanlar kendilerini sıradan hissedebilir. Zincir işletmelerde tüketiciler ve baristalar arasında güçlü bir diyalog kurulma ihtimali düşüktür. Butik kahve dükkânlarında ise bu durum tam tersidir. Butik kahve dükkânlarında baristalar ile tüketiciler daha fazla iletişim halinde olabilirler. Kahve yaygın bir içecek olmasına rağmen kahveye dair birçok bilgi tüketiciler tarafından bilinmemektedir. Tüketiciler kahveye dair bilmek istediği farklı bilgileri bilinçli baristalardan öğrenebilir. Butik kahve dükkânlarında tüketiciler ve baristalar arasında sürekli diyalog olduğu için sıkı bir bağ olma ihtimali yüksektir. Butik kahve dükkânlarında baristalar ve tüketiciler arasında gelişen bu ilişki doğrultusunda tüketicileri tanıyan baristalar tüketicilere en

uygun hizmeti verecek ve niteliğin artmasına katkıda bulunacaktır. Bu durum tüketicilerin memnuniyetini arttırmada önemli bir faktör olabilir.

Barista ve tüketiciler arasında sürekli bir ilişki olduğundan 3. dalga kahve akımında dikkat edilmesi gereken konulardan biri de baristaların eğitim ve tecrübe seviyesidir. Baristaların kahveyi iyi tanınması gerekmektedir. Nitelikli bir kahve için nelere dikkat edilmesi gerektiği bilinmelidir. Tadım notaları, kavurma parametreleri gibi kahveye dair teorik bilgilere baristanın tam anlamıyla hâkim olması gerekmektedir. Baristalarda dikkat edilmesi gereken bir diğer özellik ise demleme yöntemlerini iyi bilmesidir. Hangi demleme yönteminde hangi kahvelerin kullanılacağı, kullanılan suyun sıcaklığı, çekirdeklerin ne zaman öğütülmesi gerektiği, demlenen kahvenin ne kadar taze kaldığı gibi konular hakkında donanımlı olması gerekmektedir. Aksi takdirde kahve ne kadar nitelikli olursa olsun yanlış demlenen bir kahvede nitelikten söz etmek doğru olmayacaktır.

Çalışma da anket formuna katılım sağlayan kişilerin kendilerine yönelik demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-25 yaş arasında ve genellikle üniversite mezunu kişiler olduğu gözlemlenmiştir. Anket formuna katılım sağlayan kişilerin %61,1 kadın %38,9'u ise erkektir. Katılım sağlayan kişilerin büyük çoğunluğunun çalışmadığı ve gelir seviyesinin 1999 tl ve altında olduğu görülmüştür.

Katılımcıların kahve tüketimine yönelik demografik özelliklerine bakıldığında, kahve dükkânlarına gidiş sıklığı %29,1 ile ayda bir defa ve 29,5 ile haftada bir defa olmak üzere en fazla tercih edilen seçenekler arasındadır. Kahve işletmelerine gidilen saat aralığına bakıldığında en fazla tercih edilen saatlerin 19:01 ile 23:00 saat aralığı olduğu görülmektedir. Kahve dükkânı tercih etmede mimari yapının etkisine bakıldığında ise %84,8'inin mimari yapının tercihlerini etkilediğini %15,2'sinin ise mimari yapının tercihlerini etkilemediğini belirtmiştir. İzmir ilinde en fazla tercih edilen kahve işletmelerine bakıldığında ise Starbucks, Pablo, Baristocrat, Soulmate ve Brew Mood kahve işletmeleri görülmektedir. Kahve demleme ekipmanları tercih durumu incelenmesi sonucu %55,3'lük kesimin kahve demleme ekipmanları hakkında bilgisinin olmadığı görülmüştür. En çok tüketilen

kahve çeşidine bakıldığında ise %30,7'sinin filtre kahve tercih ettiği ve %32'sinin ise espresso ve türevlerini tükettikleri görülmüştür. Tüketicilerin kahve tüketirken büyük çoğunluğunun şeker tercih etmediği belirlenmiştir. Tüketicilerin süt tercih etme oranlarına bakıldığında ise büyük farklılıklar görülmemiştir. Kahve tüketme sebeplerinin ise %41'in bir sebebi olmadığı, %27,9'unun rahat hissetmek için tükettiği ve %16,4'ünün ise sohbetine değer kattığı için tükettiği görülmüştür. Kahve hakkında bilgi sahiplik durumuna bakıldığında ise %45,1'inin kahve akımları hakkında bilgi sahibi olmadığı, %37,7'sinin çok az bilgi sahibi olduğu ve 17,2'sinin ise bilgi sahibi olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak butik kahve işletmelerinin tercih edilme motivasyonları incelendiğinde aşağıdaki maddelerin büyük önem taşıdığı görülmüştür;

- Kahve dükkânlarının mimari yapısı
- Kahve dükkânlarının konumu
- Baristaların eğitim seviyesi
- Baristalar ve tüketiciler arasındaki ilişki
- Kahve demleme yöntemleri (filtre kahveler, espresso ve türevleri vb.)
- Demleme yöntemlerinde kullanılan ekipmanlar (V60, chemex, aeropress, kalita, syphon vb.)
- Kahvenin yetiştiği bölge, iklim ve koşullar
- Kahve çekirdeğinin nasıl kavrulduğu
- Kahvenin tazeliği
- Tüketicilerin gelir aralığı

Tüketicilerin ve baristaların görüşlerinden elde edilen veriler ışığında gelecek çalışmalar için araştırmacılara, baristalara ve kahve işletmecilerine aşağıdaki öneriler verilebilir.

- Tüketicilerin çoğunluğunun 3. dalga kahve akımı hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Tüketicileri bilinçlendirmek için kahvenin yanında içilen kahveye dair ve 3. dalga hakkında bilgi verilmesi ve ilgi çekici reklamlar yapılarak tüketiciler bilinçlendirilebilir.

- 3. dalga kahve akımında baristalara büyük sorumluluklar düştüğü için kahve dükkânlarında çalışan baristaların yeterli düzeyde eğitim almış olmasına dikkat edilmelidir.
- Gün geçtikçe kahveye dair yeni bilgiler çıktığı için baristaların ve işletme sahiplerinin yenilikleri takip ederek kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.
- Workshoplar, festivaller gibi etkinliklerin sayısı artırılması kahve kültürünün gelişmesine katkıda bulunacaktır.
- Kahve dükkânları, kahve çekirdeklerini kendileri kavurmalıdır. Kahve servis edilmeden önce çekirdeklerin öğütülmesi içilecek kahvenin niteliğini doğrudan etkileyecektir.
- V60, chemex, aeropress gibi demleme ekipmanları doğru bir şekilde kullanılmalıdır. Kahve ne kadar taze ve kaliteli olursa olsun yanlış demleme yöntemi uygulandığında kahvenin niteliği düşecektir.
- Mimari yapı birçok işletmenin tercih edilebilirliği için oldukça önemlidir. Butik kahve işletmelerinin de mimarisi tasarlanırken insanların huzurlu ve keyifli bir şekilde kahve tüketeceği ortamlar olmasına dikkat edilmelidir.
- Kahve hakkında çeşitli konularda yeterli deneyim sahibi olabilmek ve kahve kültürünü geliştirebilmek için akademik çalışmaların artması fayda sağlayacaktır.
- Nitelikli kahve üretebilmek için kahve dükkânlarının odak noktası kahve olmalıdır. Başka kaygıların ön planda tutulması kahvenin niteliğinin düşme ihtimalini artıracaktır.
- Kahve dükkânlarının konumu seçilirken iyi bir araştırma geliştirme çalışması yapmak gerekmektedir. Kaliteli bir kahve ve işletmenin sürdürülebilirliği için bütün faktörler hesaplanmalıdır.
- Kahvenin tazeliğini koruması ve müşteri memnuniyeti için muhafaza koşullarına dikkat edilmelidir.

## KAYNAKÇA

- ACAR**, Neşe, Ali Çakırbaş ve Bülent Çizmeci, (2019). “Türk Kahvesi Tüketilen Mekânların Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nevşehir örneği”, **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7 (1), 135-143.
- AÇIKGÖZ**, Namık, (1999). **Kahvename**, 1. Baskı, Ankara: Akçağ Yayınları.
- AGUIRRE**, Juan, (2016). “Culture, Health, Gender and Coffee Drinking: a Costa Rican Perspective”. **British Food Journal**, 118 (1), 150-163.
- AKARÇAY**, Erhan, (2014). “Kâh Kahvehane Kâh Cafe: Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kurumsal Bir Giriş. Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim içinde”, Ed. Ali Ergür, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 2, 181-202.
- AKSOY**, Mustafa, Emine Türk ve Volga Gökmen, (2014). “Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvehanesinin Müşteriler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 2 (3), 28-34.
- AKTUĞLU**, Işıl Karpat ve Aysen Temel, (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (15), 43-59.
- ALİÇ**, Serdar ve Fulya Alıç, (2013). “Dünyanın Kahveleri, Kahvelerin Dünyası Toplumsal Değişimin Bir Aynası Olarak “Kahvehane”den “Starbucks”a, “Starbucks”tan da “Kahve Dünyası”na Geçiş”, **Akademik Bakış Dergisi**, 37, 147-180
- ALYAKUT**, Ömür, (2017). “Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama iletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19 (2), 209-234.
- ANIK**, Mehmet, (2016). “Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard Ve Gösteriş Amaçlı Tüketim”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9 (47), 441-453.
- ARSEL**, Zeynep ve Craig J. Thompson, (2004). “The Starbucks Brandscape and Consumers’ (Anticorporate) Experiences of Glocalization”, **Journal of Consumer Research**, 31 (3), 631-642.
- ARSLAN**, Filiz, (2019). “Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları Ve Kahve Dükkânı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma”, **International Journal of Contemporary Tourism Research**, 3 (2), 224-234.

- ARUSOĞLU**, Gülcan, (2015). “Akrilamid Oluşumu ve İnsan Sağlığına Etkileri”, **Akademik Gıda**, 13 (1), 61-71.
- AŞIK-AKŞİT**, Nuran, (2017). “Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5 (4), 310-325.
- AYÖZ**, Sıla, (2018). “Yeni Şarap Olarak Kahve: Ankara’daki Üçüncü Dalga Kahvenin Etnografik Bir Çalışması” (**Yüksek Lisans Tezi**), Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BAE**, Yun-Jung, Eun-Ju Lee, and Jee-Young Yeon. (2016). "Relationship among Frequency of Coffee Consumption, Metabolic Biomarkers, and Nutrition Intake in Adults-From the Korean National Health and Nutrition Examination Surveys, 2007~ 2009." **The Korean Journal of Food And Nutrition**, 29 (4), 547-556.
- BAHAR**, Mehmet, Ezgi Demir-Özer ve Nedim Yüzbaşıoğlu, (2019). “Gastronomide Yeni Bir Eğilim: Barista (Kahve Bar Görevlisi) ve Baristalık, **4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi** (s. 22-28), 19-21 Eylül, Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- BALAY**, Refik, (2004). “Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 37 (2), 61-82.
- BARUÖNÜ LATİF**, Özge ve Müge Örs, (2018). “İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor muyuz?”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6 (4), 150-173.
- BAYINDIR**, Bahar, (2018). “**Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Kahve Dükkânlarında Kahve İçme Davranışının İncelenmesi**” (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- BAYINDIR**, Bahar ve Sibel Önçel, (2019). “Üniversite Öğrencilerinin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Anadolu Üniversitesi Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 7 (3). 1806-1820.
- BEARDSWORTH**, Alan and Teresa Keil, (2011). **Yemek Sosyolojisi Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet**, Abdalbaki Dede (çev.), Ankara: Phoenix Yayınevi.
- BORÉM**, Flavio Meira et al. (2013). “Evaluation of the Sensory and Color Quality of Coffee Beans Stored in Hermetic Packaging”, **Journal of Stored Products Research**, 52, 1-6.
- BRESCIANI**, Letizia et al. (2014). “Phenolic Composition, Caffeine Content and Antioxidant Capacity of Coffee Silverskin”, **Food Research International**, 61, 196-201.

- BRICE**, F. Carolyn and Andrew P. Smith, (2002). “Factors Associated with Caffeine Consumption”, **International Journal of Food Sciences and Nutrition**, 53 (1), 55-64.
- BULDUK**, Sıdıka ve Tufan Süren, (2008). “Türk Mutfak Kültüründe Kahve”. **38. ICA-NAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi)** (s. 299-309). Ankara: Korza Yayıncılık.
- BÜYÜKDEMİRCİ**, H. İpek ve Özge Ercoşkun, (2017). “Coğrafi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımı: Ankara’da En Çok Yer Bildirimi Yapılan Kahve Mekânları”. **Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)**, 2 (1), 33-54.
- BÜYÜKÖZTÜRK**, Şener, (2007). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**. 8. Basım, Ankara; Pegem Akademik Yayıncılık.
- BYUN**, Gwang-In, So-Young Lee and Woo-Je Cho (2009). “Study on the Importance and Customer Satisfaction of Coffee-Shop Type According to the Choice Attributes by University Students-Focused on Daegu”, **Journal of the East Asian Society of Dietary Life**, 19 (4), 503-514.
- CANKÜL**, Duran, Merve Metin ve Damla Özvatan, (2018). Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Sosyal Medya Kullanımı, **Journal of Gastronomy Hospitality and Travel**, 1 (1), 29-37.
- CAPORASO**, Nicola et al. (2014). “Neapolitan Coffee Brew Chemical Analysis in Comparison to Espresso, Moka and American Brews”. **Food Research International**, 61, 152-160.
- CHEN**, Po-Tsang and Hsin-Hui Hu (2010). “The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: an Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry”. **International Journal of Hospitality Management**, 29, 405-412.
- CHO**, Nicholas, (2005). The BGA and the Third Wave. **Coffeegeek.com**. <http://coffeegeek.com/opinions/bgafiles/04-02-2005/> (10 Aralık 2020)
- COFFEEMAG** (2016). **Coffeemag**. Ankara: Başak Matbaacılık Tanıtım Hiz. Ltd. Şti.
- COMREY**, Andrew L. (1988). “Factor-Analytic Methods of Scale Development in Personality and Clinical Psychology”, **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, 56 (5), 754-761.
- CONTINI**, Caterina et al. (2017). “Does ‘Local’ Matter in Restaurant Choice? Results of a Discrete Choice Experiment Targeting German and Italian Consumers”, **Agric Econ**. 5 (1), 21. <https://doi.org/10.1186/s40100-017-0092-y>

- COŞGUN**, Melek, (2012). “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, **Batman University Journal of Life Sciences**, 1 (1), 837-849.
- COŞKUN**, Recai ve Remzi Altunışık ve Engin Yıldırım, (2017). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, 9. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayınevi.
- DAVIDS**, Kenneth, (2001). **Coffee: a Guide to Buying, Brewing, and Enjoying**, 5. Baskı, New York: St. Martin's Publishing Group.
- DEMİR**, Erkan, (2014). “Kahve- Mistik Bir Lezzetin Küresel Bir Tutkuya Dönüşümünün Kısa Tarihçesi. **Türk Kahvesi Kitabı**” (ed) Emine Gürsoy Naskali, İstanbul: Kitabevi Yayınları, 1-14.
- DESMET**, Pieter M.A. and Hendrik N.J. Schifferstein, (2008). “Sources of Positive and Negative Emotions in Food Experience”. **Appetite**, 50 (2-3), 290-301.
- DEVECİ**, Bilal (2020). “Kırklareli Dibek Kahvehanesinin Tercih Edilme Sebeplerinin Belirlenmesi”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1, 50-66.
- DOĞAN**, Nuri, Sümeyra Soysal ve Haydar Karaman, (2017). **Aynı Örneklemeye Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi Uygulanabilir Mi? In Ö. D. Demirel, S. (Ed.)**, Küreselleşen Dünyada Eğitim. Pegem Akademi.
- DURUKAN**, Leyla, (2013). “Çekirdek’ten Kültür’e: Türk Kültüründe Kahve ve Kahvehane”. **Bilim ve Kültür Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi**, 2, 127-138.
- DURMAZ**, Yakup Reyhan Bahar ve Murat Kurtlar, (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2 (1), 114-133.
- DURMUŞ**, Eda, (2010). “Kahve Kültürü Ekseninde Günümüz “Kafe”lerine-Nişantaşı Merkezli – Bakış” (**Yüksek Lisans Tezi**), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- FIELD**, Andy, (2005). **Discovering Statistics Using SPSS**, 2. Baskı, SAGE Publication.
- EGGER**, Simone and Ruby Ashby Orr, (2014). **The Home barista: How to Bring Out the Best in Every Coffee Bean**. 1. Baskı, Melbourne: Affirm Press.
- EKMEKSİZ**, Abdulkadir, (2009). “**İstanbul Kahvehaneleri**” **Karaların ve Denizlerin Sultanı İstanbul**, 2. Baskı, (Ed.) Filiz Özdem, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 123-141.
- ERTÜRK**, Müjdat, (2018). “Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 17 (3), 1203-1224.

- FENDAL**, Duygu, (2012). “Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi”. **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 2, 147-180.
- FISCHER**, Edward F., Bart Victor and Linda Asturias de Barrios. (2020). "Quality Versus Solidarity: Third Wave Coffee and Cooperative Values Among Smallholding Maya Farmers in Guatemala." **The Journal of Peasant Studies**,1-18.
- FULLER**, Megan, and Niny Z. Rao, (2017). "The Effect of Time, Roasting Temperature, and Grind Size on Caffeine and Chlorogenic Acid Concentrations in Cold Brew Coffee." **Scientific Eeports** 7 (1), 1-9.
- GEORGE** Darren and Paul Mallery, (2003), **SPSS for Windows Step by Step: a Simple Guide and Reference. 11.0 Update**, 4. Baskı, Boston: Allyn ve Bacon.
- GİDDENS**, Anthony, (2012). **Sosyoloji**, Yay. Haz. Cemal Güzel, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- GİRGİNOL**, Cenk R.(2018a). **Kahve: Topraktan Fincana**, 8. Baskı, İstanbul: A7 Kitap.
- GİRGİNOL**, Cenk R. (2018b). **Kahve Fincandan Lezzete**, 1. Baskı, İstanbul: Oğlak yayıncılık.
- GLOESS**, Alexia et al. (2013).“Comparison of Nine Common Coffee Extraction Methods: Instrumental and Sensory Analysis”, **European Food Research and Technology**”, 236 (4), 607-627.
- GOODMAN**, Douglas J. and Cohen Mirelle (2004). **Consumer Culture: a Reference Handbook**, Santa Barbara, ABC-CLIO.
- GORSUCH**, Richard. L. (1988). Exploratory Factor Analysis. In J. R. Nesselrode & R. B. Cattell (Eds.), **Handbook of Multivariate Experimental Psychology** (s. 231-258). Springer US.
- GÖLGESİZ-GEDİKLER**, Hülya ve Saadet Tekin, (2019). Osmanlı’dan Günümüze İzmir Kahvehane Kültüründen Kesitler. **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**, 10 (2), 55-82.
- GROSS**, A. Gian, EtienneJaccoud and Anthony C. Huggett, (1997). “Analysis of the Content of the Diterpenes Cafestol and Kahweol in Coffee Brews”. **Food Chem Toxicol**, 35 (6), 547-554.
- GÜÇLÜ**, Yusuf (2002). Tasarımda Buluş ve Yenilik için bir Meted denemesi: Türk Kahvesi Makinası (**Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- GÜNDOĞAN**, Taner ve Ketı Ventura, (2020). Sosyal Medyada Markalaşma Uygulamaları: Butık Kafeler Üzerine Bir Araştırma. **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 21 (2), 315-334.
- GÜNGÖR**, Yelda, (2016). Marka kişiliği algısı ve menşee ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası örneği (**Yüksek Lisans Tezi**), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- GÜRİSOY**, Deniz, (2005). **Sohbetin Bahanesi Kahve**, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- GÜRİSOY NASKALÍ**, Emine, (2011). **Türk Kahvesi Kitabı**. 1. Baskı, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- GÜVENDİR**, Fatma, (2019). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma (**Doktora Tezi**), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- HÄMÄLÄİNEN**, Mirja, (2018). Better coffee: The Intertwining of Ethics and Quality in the Third-Wave Coffee Subculture (**Yüksek Lisans Tezi**). University of Helsinki Faculty of Social Sciences Department of Political and Economic Studies, Helsinki.
- HATTOX**, Ralph S. (1996). **Kahve ve Kahvehaneler Bir Toplumsal İçeceğin Yakındağu'daki Kökenleri**, Çev. Nurettin Elhüseyni, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- HATTOX**, Ralph S. (1998). **Kahve ve Kahvehaneler - Bir Toplumsal İçeceğin Yakındağu'daki Kökenleri**, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- HEISE**, Ulla (2001), **Kahve ve Kahvehane**, Çev. Mustafa Tüzel, Ankara: Dost Yayınları.
- HERMAN**, C. Peter, (2015). The Social Facilitation of Eating. A Review. **Appetite**, 86, 61-73.
- HOFFMAN**, Martin L. and Laura E. Levine (1976). Early Sex Differences in Empathy. **Developmental Psychology**, 12 (6), 557-558.
- HU**, Gang vd. (2007). "Coffee and Tea Consumption and the Risk of Parkinson's Disease." **Movement disorders: Official journal of the Movement Disorder Society**, 22 (15), 2242-2248.
- HİDAYETOĞLU**, Bahar, (2017). <https://coffeemag.com.tr/3-nesil-kahve/> (18.12.2020).
- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION**, (2019). <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf> (17 Haziran 2020).

- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION**, (2020), <http://www.ico.org/news/cmr-0320-e.pdf> (17 Haziran 2020).
- İSTANBULLU-DİNÇER**, Füsün, Sezgi Gedik ve Serap Özdemir-Güzel (2016). "New Approach In Gastronomy: Third Wave Coffee", **Journal of International Social Research**, 9 (45), 811-814.
- IŞIN**, Ekrem, (2001). **Tanede Saklı Keyif, Kahve**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- JANDA**, Katarzyna, et al. (2020). "Mineral Composition and Antioxidant Potential of Coffee Beverages Depending on the Brewing Method." **Foods** 9.2, 121.
- JEON**, Seongun, Chulwon Park, and Youjae Yi, (2016) "Co-creation of Background Music: A Key to Innovating Coffee Shop Management." **International Journal of Hospitality Management**, 58, 56-65.
- JINGWEN**, Guo, (2010). "Research on the Relationship between Coffee Consumption Behavior and Product Attributes and Drinking Frequency in Taipei Metropolitan Area." (**Yüksek Lisans Tezi**). National Taipei University, Taiwan.
- JOHNSON-KOZLOW**, Marilyn, vd. (2002) "Coffee Consumption and Cognitive Function Among Older Adults." **American journal of epidemiology**, 156 (9), 842-850.
- JUNG**, Ja Young, (2013). "The Effect of Coffee Shop Selection Attributes on Revisit Intention: Focused on Mediating Effect of Brand Trust" **Journal of Digital Convergence**, 11 (11), 289-304.
- KAÇMAZOĞLU**, Hacı Bayram, (2002). "Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme", **Eğitim Araştırmaları Dergisi**, 6, 44-55.
- KALAY**, Gülberk, (2019). Duyusal Pazarlamannın Tüketici Tercihleri ve Demografik Değişkenler ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (**Yüksek Lisans Tezi**), Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KALYONCUOĞLU**, Selma. (2017). "Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma", **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5 (4), 383-402.
- KANG**, Juhee et al. (2012). "Understanding Customer Behavior in Name-Brand Korean Coffee Shops: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity", **International Journal of Hospitality Management**, 31 (3), 809-818.
- KANJANAKORN**, Alisa and Jeehyun Lee, (2017). "Examining Emotions and Comparing the Essence Profile and the Coffee Drinking Experience in Coffee Drinkers in the Natural Environment", **Food Quality and Preference**, 56, 69-79.

- KAPTAN**, Yeşim (2013). “Üçü Bir Arada: Melez Bir Mekanın Kuruluşu ve Starbucks Üzerine Gözlemler”, **Kültür ve İletişim**, 16 (2), 73–96.
- KARABIÇAK**, Mevlüt (2002). “Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 7 (1), 115-131.
- KARAGÖZ**, Yalçın, ve İlker Kösterelioğlu, (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21, 81-98.
- KARAGÖZ**, Yalçın, Mehmet Demir, ve Yılmaz, Günel, (2019). “Araç Kasko Sigortası Yaptırırken Şirket Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ölçek Geliştirilmesi”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22 (42), 227 - 254.
- KARAMAN**, Nilgün, Arzu Kılıç ve Cevdet Avcıkurt, (2019). “Tüketicilerin Kahve Kafeleri Ziyaret Eğilimlerinin ve Değişen KahveTüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi: Geleneksel Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3 (3), 612-632.
- KARASAR**, Niyazi, (2011). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. 22. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık
- KAUPPINEN-RÄISÄNEN**, Hannele, Johanna Gummerus ve Katariina Lehtola. (2013). “Remembered Eating Experiences Described by the Self, Place, Food, Context and Time”, **British Food Journal**, 115 (5), 666-685.
- KAYA**, Gizem ve Seca Toker, (2019). “Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul”, **Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi**, 2 (3), 146-164.
- KAYASU**, Tolga (2017) Tüketici Davranışları ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma (**Yüksek Lisans Tezi**), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KILIÇ ÇAKMAK**, Ebru, Ayça Çebi ve Adnan Kan, (2014). “Developing a “Social Presence Scale” for E-learning Environments”, **Educational Sciences: Theory & Practice**, 14 (2), 764-768.
- KIM**, Soon-Ho, Min-Seong Kim ve Dong Hun Lee, (2016) “The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers”, **Advances in Hospitality and Leisure** 12, 3-33.
- KIVANÇLI**, Jülide, (2011). Türk Kahvesinin Karakteristik Lezzetinin GC/MS ve Lezzet Profili Analizi Tekniği İle Belirlenmesi, (**Doktora Tezi**), Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

- KIVILCIM**, Fulya, (2013). “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 5 (1), 219-230.
- KİRAZ**, Ceren, Hüseyin R. Börklü ve Cengiz Eldem, (2017). “Yeni Bir Türk Kahvesi Yapma Makinesinin Kavramsal Tasarımı”, **International Symposium on Industrial Design Engineering**, 1-10.
- KLINE**, Paul, (1994). **An Easy Guide to Factor Analysis**. 1. Baskı Londra: Routledge.
- KLINE**, Rex B. (2015). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, 4. Baskı, Guilford Publications.
- KLEIN** Naomi, (2002). **No Logo**, 1. Baskı, (Çev.) Nalan Uysan, Ankara, Bilgi Yayınevi.
- KOMES**, Draženka ve Ana, Belščak-Cvitanović, (2014). **Chapter 10 - Effects of Preparation Techniques on the Antioxidant Capacity of Coffee Brews. V. Preedy (Ed.)**. Processing and Impact on Antioxidants in Beverages (s. 87-97). San Diego: Academic Press.
- KÖKDEN**, Uğur, (2011). **Paris Kahveler Atlası**, 1.Baskı, İstanbul: Kavis Kitap.
- KURUL TURAL**, Necla, (2004). **Küreselleşme ve Üniversiteler**, 1. Baskı, Ankara: Kök Yayıncılık.
- KUZUCU**, Umut Eren, (2019). Hizmet Sektöründe Müşterinin Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi; Starbucks, Caffè Nero ve Kahve Dünyası örneği (**Yüksek Lisans Tezi**), Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- LANE**, Ruth ve diğerleri (2020). “Downshifting to Care: The Role of Gender and Care in Reducing Working Hours and Consumption”. **Geoforum**, 114, 66-76.
- LANFRANCHİ**, Maurizio, Carlo Giannetto ve Vihra Dimitrova, (2016). “Evolutionary Aspects of Coffee Consumers’ Buying Habits: Results of a Sample Survey”, **Bulgarian Journal of Agricultural Science**, 22 (15), 705–712.
- LUCIANO**, Michelle ve diğerleri (2005), “The Genetics of Tea and Coffee Drinking and Preference for Source of Caffeine in a Large Community Sample of Australian Twins”, **Addiction**, 100: 1510-1517.
- MARCONE**, Massimo Francesco, (2004). “Composition And Properties of Indonesian Palm Civet Coffee (Kopi Luwak) and Ethiopian Civet Coffee”, **Food Research International**, 37, 901-912.

- MASI**, Camilla, et al. (2015) "The Impact of Individual Variations in Taste Sensitivity on Coffee Perceptions and Preferences." **Physiology & behavior**, 138, 219-226.
- MOLDVAER**, Anette, (2014). **Coffee Obsession**, 1. Baskı, Londra: DK.
- MOON**, Youngme, ve John A. Quelch, (2003). Starbucks: Delivering Customer Service. **Harvard Business School**.
- MORRIS**, Jonathan, (2018). **Coffee: A Global History**, Reaktion Books. Londra.
- MURDOCK**, Graham ve Noreene Janus, (1985). **Mass Communications and the Advertising Industry**, 1.Baskı, Paris: Unipup.
- NARAIN**, Chanchal vd. (2004). "Whitening and Sweetening Influences on Filter Coffee Preference." **British Food Journal**.
- NEILSON**, Jeff, (2007). "Institutions, The Governance of Quality and On-Farm Value Retention for Indonesian Specialty Coffee", **Singapore Journal of Tropical Geography**, 28 (2), 188-204.
- NOVIANTARI**, Khairunnisa, Ali Ibrahim Hasyim ve Novi Rosanti, (2015). "Analisis Rantai Pasok Dan Nilai Tambah Agroindustri Kopi Luwak Di Provinsi Lampung", **JIIA**, 3 (1), 10-17.
- NUNNALLY**, Jum C. (1994). **Psychometric Theory**, 3. Baskı, Tata McGraw-hill Education.
- ORAN**, Nazan Tuna ve diğerleri (2017). "Medyanın Kadınların Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimi Üzerindeki Etkileri", **Life Sciences**, 12 (1), 1-13.
- ÖĞÜLMÜŞ**, Selahattin, (2019). "İçerik Çözümlemesi", **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 24 (1), 213-228.
- ÖZDAĞ**, Deniz, (2014). "Kahvede Üçüncü Dalga: Hikayesi ve İstanbul'daki temsilcileri". <https://www.themaggar.com/ucuncu-dalga-kahve-istanbul-kahve-mekanlari>. (25 Ocak 2020)
- ÖZDAMLAKAYA**, Özlem, (2019). Küreselleşme Sürecinde Sosyalleşme Aracı Olarak 3. Dalga Kahveciler Ve Tasarım Kültürü, (**Yüksek Lisans Tezi**), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- ÖZDESTAN**, Özgül, (2014). "Evaluation of Bioactive Amine and Mineral Levels in Turkish Coffee", **Food Research International**, 61, 167-175.

- ÖZGEN**, Özlen ve Zaliha İnci Karabacak, (2013). “Tüketim Mekanlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkanları”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 37, 120-149.
- RACINEUX**, Sebastien, Chung-Leng Tran ve Yannis Varoutsikos, (2018). **Coffee Isn't Rocket Science: A Quick and Easy Guide to Buying, Brewing, Serving, Roasting, and Tasting Coffee**, 1. Baskı, New York, Black Dog ve Leventhal Puplichers.
- RAMYA**, N. ve Mohamed Ali S. (2016). “Factors affecting consumer buying behavior”, **International Journal of Applied Research**, 2 (10), 76-80.
- SALTAN**, Fatma Zerrin ve Helin Kaya, (2018). “Kahve: Bir Farmakognozük Derleme”, **FABAD Journal of Pharmaceutical Sciences**, 43 (3), 279-289.
- SAMOGGIA**, Antonella ve Bettina Riedel, (2018). “Coffee Consumption and Purchasing Behavior Review: Insights for Further Research”, **Appetite**, 129, 70-81.
- SAMPSON**, Steven, (1988). “May You Live Only by Your Salary!": The Unplanned Economy in Eastern Europe.” **Social justice**, 135-159.
- SANDHU**, Sukhbir, vd. (2020). “Environment friendly takeaway coffee cup use: Individual and institutional enablers and barriers.” **Journal of Cleaner Production**, 125271, 1-11.
- SARIOĞLAN**, Mehmet, Gülhan Yalın ve Cevdet Avcıkurt, (2018). “Yaygın Gastronomi Eğitiminin Mevcut Durumuna İlişkin Nitel Bir Araştırma”, **Uluslararası Necatibey Eğitim ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi**. 94-113. 26-28 Ekim. Balıkesir.
- SAYIMER**, İdil ve Ayşe Beyhan Uran, (2014). Pazarlama İletişiminde Sanal Ortam Temsilleri: Küresel Kahve Markalarının Web Sitesi ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma, **Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar**, 1. Baskı, İzmit: Umuttepe Yayınları No:118.
- SCHUBERT**, Matthew M., vd. (2014). "Coffee for Morning Hunger Pangs. An Examination of Coffee and Caffeine on Appetite, Gastric Emptying, and Energy Intake." **Appetite**, 83, 317-326.
- SINGH**, Shamsheer ve Deepali Saluja, (2013). “Customer Satisfaction Study of Barista Coffee”, **European Journal of Commerce and Management Research**, 2 (6) 118-122.
- SIVETZ**, Michael, (1977). **Coffee: Origin and Use**. Coffee Publications, Corvallis.
- SMITH MAGUIRE**, Jennifer, and Dan Hu. (2013). "Not a Simple Coffee Shop: Local, Global and Glocal Dimensions of the Consumption of Starbucks in China." **Social Identities** 19 (5), 670-684.

- SOROKO**, Sharon, Jae Chang ve Elizabeth Barrett-Connor, (1996). "Reasons for Changing Caffeinated Coffee Consumption: the Rancho Bernardo Study." **Journal of the American College of Nutrition**, 15.1, 97-101.
- STARBUCKS**, (2019). Espresso Bazlı İçeceklerimiz, <https://www.starbucks.com.tr/menu-list/beverage-list/espresso-beverages> (19 Ocak 2019).
- STARBUCKS**, (2019). Filtre Kahve, <https://www.starbucks.com.tr/menu-list/beverage-list/brewed-coffee> (09 Şubat 2019).
- SUNAR**, Halil ve Fikret Gökçe, (2018). "Somut Olmayan Kültürel Miras Olarak Kahve Geleneği ve Tüketimi Hakkında Bir Araştırma: Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa Örnekleri", **Innovation and Global Issues in Social Sciences** Bildiri Kitabı İçinde (s. 229-243). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- ŞAHBAZ**, Selin, (2007). Geçmişten Günümüze Kahvehaneler. (**Yüksek Lisans Tezi**), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- ŞAHİN**, Azize ve Serken Şen, (2017). "Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi", **Journal of International Social Research**, 10 (52), 1176-1184.
- TARBUCK-GÜRSES** Derya, (2011). "Kahvehanelerin Avrupa Düşünce Tarihindeki Yeri Üzerine", **Cogito**, 68 (69), 317-326.
- TAŞTAN**, Yahya Kemal, (2009). "Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü" **Akademik Bakış Dergisi**, 2 (4), 53-86.
- TAVŞANCIL**, Ezel, (2002). **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**. Nobel Yayınevi.
- T. C. BAŞBAKANLIK**, (2009). 2007 Uluslararası Kahve Anlaşması'nın Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun Tasarısı, tarihinde <https://www.tbmm.gov.tr/d23/1/1-0741.pdf> (10 Aralık 2019).
- TEKULSKY**, Mathew, (2013). **Making Your Own Gourmet Coffee Drinks: Espressos, Cappuccinos, Lattes, Mochas, and More!**, 1. Baskı, New York: Skyhorse Publishing.
- TEMEL**, Mehmet, (2009). "XIX. ve XX. Yüzyılın Başlarında Osmanlı Devleti ve Avrupa'dan Brezilya'ya Yönelik Göçler", **Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2, 123-136.
- TIFFERET**, Sigal, Neta Shani ve Haim Cohen, (2013). "Gender Differences in the Status Consumption of Coffee." **Human Ethology Bulletin**, 28 (3), 5-9.
- TUCKER** Catherine M. (2011). **Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections**, 1. Baskı, New York: Routledge.

- TÜİK** (2020). Türkiye İstatistik Kurumu: Nüfus ve Demografi, **Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri** <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109> (14 Aralık 2020)
- TÜKEL**, İrem (2014). “Tüketimin Yeni Aktörleri - Y Kuşağı, Hacettepe Üniversitesi”, **Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**, 1-22.
- TÜZÜN**, Aysun, (2018). “Tüketicilerin Butik Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma”, (**Yüksek Lisans Tezi**), Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- ULUENGİN**, M. Bengü, (2016). “İstanbul and Third-Wave Coffee Shops: A Match Made in Heaven?”, **Archi-Cultural Interactions through the Silk Road 4th International Conference**, Mukogawa Women’s Univ., Nishinomiya, Japan, 53-56.
- ULUSOY**, Kadir, (2011). “Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü”, **Millî Folklor**, 89, 159-169.
- ÜNAL**, Yörükhan, (2009). Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Sosyo-Ekonomik Rolü, (**Yüksek Lisans Tezi**), T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- VAN DOORN**, George H., Dianne Wullemijn ve Charles Spence, (2014). Does the Colour of the Mug Influence the Taste of the Coffee?. **Flavour**. 3 (10).
- WARD**, Steven D., (2015). **Kafeist Manifesto**. (Deniz Kurt, Çev.). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınevi.
- WILD**, Antony, (2007). **Kahve: Bir Acı Tarih**, 1. Baskı, İstanbul: MB Yayınevi.
- WU**, Hung Che, (2017). “What Drives Experiential Loyalty? A Case Study of Starbucks Coffee Chain in Taiwan”, **British Food Journal**, 119 (3), 468-496. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2016-0349>
- WU**, Ruomeng, Meng Liu ve Frank Kardes (2020), "Aging and the Preference for the Human Touch", **Journal of Services Marketing**, (Baskıdaki makale) <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0366>
- YAĞBASAN**, Mustafa ve Fuat Ustakara, (2008). “Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği)”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 18 (1), 233-260.
- YALÇIN**, Karagöz, Mehmet Demir, & Yılmaz Günel, (2019). “Araç Kasko Sigortası Yaptırırken Şirket Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ölçek Geliştirilmesi”. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22 (42), 227 - 254.

- YAŞLIOĞLU**, Murat M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46 (0), 74-85.
- YILMAZ**, Birsen, Nilüfer Acar-Tek ve Saniye Sözlü (2017). “Turkish cultural Heritage: a Cup of Coffee”, **Journal of Ethnic Foods**, 4 (1), 213-220.
- YILMAZ** Eda, Kübra Kurtul ve Yeliz Öztürk, (2018). “Ambalajın Tatma Duyusu Üzerindeki Rolü: Çocuklar Üzerinde Bir Tadım Testi”, **Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı-II** (s. 271-287), Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- YILMAZ**, Emine, Yasemin Oraman, Gülen Özdemir ve Sevcan Arap, (2016). “Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi”, **XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta, Kongre Kitabı** (s. 457-473), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- ZAVALSIZ**, Yusuf Sinan ve Yavuz, Nihal, (2015), “Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikler]”, **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, 4 (4), 126-152.

## EKLER

### Ek-1 Anket Formu

#### EK-1 Anket

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM danışmanlığında tezli yüksek lisans öğrencisi Ömer Yücel AVŞAR tarafından yürütülmektedir. Anket sonuçları yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız ve vermiş olduğunuz destek için teşekkür ederim.

mail: yucel.avsar3@hotmail.com

#### 1. Cinsiyetiniz

Kadın  Erkek

#### 2. Yaşınız

18-25  26-33  34-41  42-49  50-57  58 ve üstü

#### 3. Mezuniyet

İlköğretim  Lise  Üniversite (Lisans-Ön Lisans)  Lisansüstü

#### 4. Çalışıyor musunuz?

Evet  Hayır

#### 5. Gelir aralığınız

0-1999  2000-2999  3000-3999  4000-4999  5000 ve üstü

#### 6. Kahve dükkânlarına hangi sıklıkla gidersiniz?

Ayda bir  Haftada bir  Haftada iki üç  Her gün  Diğer.....

#### 7. Kahve dükkânlarını tercih ederken iç dekorasyon ve mimari yapı tercihimi etkiler?

Evet  Hayır

#### 8. Hangi saatler arasında kahve dükkânlarına gitmeyi tercih edersiniz?

07:00-11:00  11:01-15:00  15:01-19:00  19:01-23:00  23:00 ve sonrası

#### 9. İzmir'de genellikle tercih ettiğiniz kahve dükkânı hangisidir?

Starbucks  Pablo  Baristocrat  Soulmate  Craft  Poka  Brew Mood  Diğer.....

#### 10. Kahve akımlarıyla ilgili bilgi sahibi misiniz? (birinci dalga, ikinci dalga ve üçüncü dalga kahve akımı?)

Bilgi sahibiyim.  Çok az bilgi sahibiyim  Bilgi sahibi değilim.

#### 11. Kahve tüketirken aşağıdaki ekipmanlardan hangisi öncelikli tercihinizdir?

V60  Chemex  Aeropress  Kalita  Sifon(Syphon)  Farketmez  Bu demleme yöntemlerini bilmiyorum

#### 12. Kahve dükkânlarında en sık tükettiğiniz kahve çeşidi hangisidir?

Filtre Kahveler  Espresso ve türevleri (Americano, Cappuccino vb.)  
 Diğer.....  
 Türk kahvesi  Soğuk kahveler

#### 13. Kahvenizi tüketirken şeker tercih ediyor musunuz?

Evet Hayır Bazen

**14. Kahvenizi tükettirirken süt tercih ediyor musunuz?**

Evet Hayır Bazen

**15. Temelde kahve tüketme sebebiniz nedir?**

- Kahve içerken kendimi rahat hissettiğim için Sağlık açısından faydalı olduğu için  
Uykumu açmak için Herhangi bir sebebi yok  
Sohbet ettiğim insanlarla kahve içmenin sohbetimize değer kattığını düşündüğüm için

**16. Kahve, satın alma, tercih ve reklamların sizin için önem düzeyini belirtiniz.  
(İlgi seçeneği X ile işaretleyiniz)**

Eski Madde Numarası	İFADELER	Hiç Önemli Değil - Çok Önemli				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	1.) Evime, iş yerime veya okuluma yakın olduğu için	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	2.) Baristalar'dan kahve hakkında bilgi alabildiğim için	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	3.) Çalışanlar güler yüzlü ve samimi olduğu için	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	4.) Ders çalışabildiğim ve kitap okuyabildiğim için	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	5.) Bilinçli bir kahve tüketimi ortamı olduğu için	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	6.) Kahve çekirdekleri taze ve kaliteli olduğu için	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	7.) Kahvenin sunumu satın almamı etkiler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	8.) Kahve dükkânlarının 3. Dalga olması satın almamı etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	9.) Kahve dükkânlarının ferah olması tercihimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	10.)Kahve dükkânlarının huzurlu bir ortam olması tercihimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	11.) Kahve fiyatından ziyade içtiğim kahvenin kalitesi daha ön plandadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	12.) Kahve dükkânların da özenli ve kaliteli ürünler tercihimi etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	13.) Baristalarda kahve konusunda bilgi almak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

## Ek-2 Özgeçmiş

KİŞİSEL BİLGİLER	
Adı Soyadı	Ömer Yücel AVŞAR
Uyruğu	T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi	
Telefon	
E-mail	

EĞİTİM	
Lise	Turizm Meslek Lisesi / Mutfak (STBSOO ve TML)
Lisans	Gastronomi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yüksek Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları

İŞ DENEYİMİ		Pozisyon
2011	Palm Wings Beach Resort, <b>Didim</b>	Stajer (Bar)
2012	Atlantique Holiday Club, <b>Kuşadası</b>	Stajer (Mutfak)
2013-2014	Lavista Boutique Hotel & Spa, <b>Kuşadası</b>	Barman/Garson
2015	<b>Kuşadası</b> Golf & Spa Resort	Sıcak/Demi Chef
2016	Aspat Termera Resort, <b>Bodrum</b>	Sıcak/Asistan
2017	Hilton <b>Bodrum</b> Turkbuku Resort & Spa	Stajer (Yunan Mutfağı)
2018	Arkadia, <b>Gökçeada</b>	Mutfak Sorumlusu
2019	Scenic Jade, Kruvaziyer (Yolcu) Gemisi; <b>Hollanda, Almanya, Avusturya, Macaristan</b>	Demi Chef
2020	Nimir Yat; <b>Amerikan Bayrak</b>	Mutfak Sorumlusu

UZMANLIK ALANLARI	Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Deniz Ürünleri, Kahve
-------------------	---

### Ek-3 Etik Kurul Onayı



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu  
**ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI**

<b>Toplantı Sayısı</b>	: 76	<b>Toplantı Tarihi</b>	: 23.7.2020
<b>Karar Sayısı</b>	: 2020/64		

Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyesi Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz SEÇİM danışmanlığında, Yüksek lisans öğrencisi Ömer Yücel AVŞAR tarafından hazırlanacak olan “İzmir İlinde Tüketicilerin Butik Kahve İşletmelerini Tercih Etme Motivasyonları ve Üçüncü Dalga Kahve Akımı” adlı tez araştırması için etik kurul onayı verilmesi talep edilmiştir. Söz konusu başvuru Prof. Dr. Abdulkadir BULUŞ'un 22.07.2020 tarihli raporu dikkate alınarak görüşülmüştür. Başvuru dosyası ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, araştırmanın gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına ve araştırmaya etik kurul onayı verilmesine oy birliği ile karar verilmiştir.

**e-imzalıdır**

Prof. Dr. Zekeriya MIZIRAK  
Etik Kurulu Başkanı

Adres: Dere Aşıklar Mah. Demeç Sok. No:42 Meram/KONYA

Telefon: 0332 325 20 57

Faks:

Elektronik Ağ: <http://www.erbakan.edu.tr>

Dahili: 4265

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile üretilmiştir.  
Evrak teyidi <https://ebysorgu.erbakan.edu.tr> adresinden **06OZ-Y0GO-0L6R** kodu ile yapılabilir.

