

## “HOWARD-SHETH” Modeli Çerçevesinde Tüketicilerin Yeni Nesil Kahve İşletmelerini Tercihleri Üzerine Bir Araştırma

A Research on Consumers' Preferences for New Generation Coffee Businesses within the Framework of the “HOWARD-SHETH” Model

Ömer AKBABA <sup>a</sup> Samet GÖKKAYA <sup>b</sup>

<sup>a</sup>Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük, Türkiye. [akbabaomerr@gmail.com](mailto:akbabaomerr@gmail.com)

<sup>b</sup>Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye. [sametgokkaya@karabuk.edu.tr](mailto:sametgokkaya@karabuk.edu.tr)

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZET

#### Anahtar Kelimeler:

Howard-Sheth  
Tüketici davranışı  
Kahve  
Yeni Nesil Kahvecilik

Gönderilme Tarihi 15 Ağustos  
2023

Revizyon Tarihi 16 Eylül 2023  
Kabul Tarihi 20 Eylül 2023

**Makale Kategorisi:**  
Araştırma Makalesi

**Amaç** – Yeni nesil kahve işletmelerine olan ilginin artmasının arkasında yatan nedenleri keşfetmek ve anlamak çalışmanın en temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca Howard-Sheth tüketici davranış modeli çerçevesinde tüketicilerin işletmeleri tercih ederken nelere dikkat ettikleri ve tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını tespit etmek çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

**Yöntem** – Çalışmanın amacı doğrultusunda fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Fenomenolojinin amacı insan deneyimini anlamaktır (Van Manen, 2007). Çalışmanın keşifsel bir araştırma niteliği taşıması sebebiyle bu yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma verileri yeni nesil kahve işletmelerini tercih eden 20 katılımcıdan yarı yapılandırılmış sorularla toplanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiş ve çeşitli kodlamalar ve modellerle açıklanmıştır.

**Bulgular** – Elde edilen bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun her gün kahve tükettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini tercihlerinde kafe ve kahvenin tarihsel gelişimi hakkındaki bilgilerinin herhangi bir etkisinin olmadığı ve yeni nesil kahve işletmeleri ile ilgili bir bilgilerinin olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcıların haftanın en az üç günü yeni nesil kafelere gittikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yeni nesil kahve işletmelerini tercih ederken özellikle dekorasyon, mekânın popülaritesi ve aydınlatmaya dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yeni nesil kahve işletmelerinde “americano” ve “latte” gibi içecekleri yoğun olarak tükettikleri gözlemlenmiştir.

**Tartışma** – Howard-Sheth modeli çerçevesinde tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini tercihleri üzerine yapılan bu çalışmada tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini tercih ederken hangi kriterlere dikkat ettiklerine değinilmektedir. Bununla birlikte geleneksel kafelerle yeni nesil kahve işletmeleri arasındaki farklar tüketici bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Söz konusu kahve işletmelerini tercih ederken hangi sıklıkla tercih ettikleri ve hangi ürünleri tercih ettiklerine yönelik sonuçlar tartışılmıştır.

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Howard-Sheth  
Consumer behavior  
Coffee  
New Generation Coffee

Received 15 August 2023  
Revised 16 September 2023  
Accepted 20 September 2023

**Article Classification:**  
Research Article

**Purpose** – The main purpose of the study is to discover and understand the reasons behind the increasing interest in new generation coffee businesses. In addition, within the framework of the Howard-Sheth consumer behavior model, the other aims of the study are to determine what consumers pay attention to when choosing businesses and to determine the coffee consumption habits of consumers.

**Design/methodology/approach** – In line with the purpose of the study, a phenomenological approach was adopted. The purpose of phenomenology is to understand human experience (Van Manen, 2007). This approach has been adopted because the study is an exploratory research. Research data were collected from 20 participants who prefer new generation coffee businesses with semi-structured questions. The obtained data were evaluated with content analysis and explained with various coding and modeling.

**Finding** – According to the findings, it was determined that the majority of the participants consumed coffee every day. It has been understood that the information about the historical development of the cafe and coffee has no effect on the preferences of the consumers for the new generation coffee businesses, and they do not have any information about the new generation coffee businesses. It has been determined that the participants go to the new generation cafes at least three days a week. In addition, it was determined that the participants paid particular attention to decoration, popularity of the place and

\*Bu çalışma “Howard-Sheth Tüketici Davranış Modeli Çerçevesinde Yeni Nesil Kahve İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

#### Önerilen Atf/Suggested Citation

Akbaba, Ö., Gökkaya, S. (2023). “HOWARD-SHETH” Modeli Çerçevesinde Tüketicilerin Yeni Nesil Kahve İşletmelerini Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 2429-2448.

lighting when choosing new generation coffee businesses. It has been observed that the participants consume beverages such as "americano" and "latte" intensively in new generation coffee businesses.

**Discussion** – Within the framework of the Howard-Sheth model, in this research on consumers' preferences for new generation coffee businesses, it is mentioned which criteria consumers pay attention to when choosing new generation coffee businesses. However, the differences between traditional cafes and new generation coffee businesses are evaluated from a consumer point of view. The results of how often they prefer these coffee businesses and which products they prefer are discussed.

## 1. GİRİŞ

1960'lı yıllardan sonra kahve işletmeciliği ile ilgili bazı gelişmeler yaşanmıştır. Geleneksel kahve tüketimi yerini ikinci dalga denilen kahve tüketim şekline bırakmaya başlamıştır. 1980'lerden sonra kendisini gösteren ikinci dalga kahve hem ekonomik hem sosyal hem de tüketim bağlamında önemli bir değişim yaratmıştır (Şeker ve Özata, 2022). İkinci dalga bir taraftan yeni bir tüketim pratiğini ortaya çıkartmanın yanında kendi karşıtı olan yeni bir akımın da doğmasına öncülük etmiş ve gelişen teknolojiyle birlikte kahve tüketiminde farklılıklar meydana gelmiştir. Tüketicinin taleplerine karşı kayıtsız kalmak istemeyen işletmeler de bu teknolojiye ayak uydurarak yeni nesil kahve işletmelerini oluşturmuşlardır. Bu yeni akım üçüncü dalga kahve dalgası olarak da adlandırılmıştır (Türkyılmaz, 2020). Yeni nesil kahveciliğin öncüleri ABD'de 90'lı yıllarda açılan üç kahve dükkânıdır. Üçüncü dalga kültürünü uygulayan ilk kahve dükkânları olarak bilinen bu kahve dükkânları; Intelligentsia Coffee & Tea (1995), Counter Culture Coffee (1995) ve Stumptown Coffee Roasters (1999) adlı dükkânlardır (Kahve Kültürü: Kahvede Üçüncü Dalganın Kısa Bir Hikâyesi, 2018). Yeni nesil kahve işletmeleri de diyebileceğimiz bu işletmeleri lezzetli bir kahve deneyimini sunan eşsiz işletmeler olarak görmek mümkündür. Üçüncü nesil ya da yeni nesil kahvecilik, ikinci dalgadan kendisini sunduğu kahve çekirdeklerinin kalitesi ve menşei, kahvenin hazırlanması ve sunumu, baristaların süreçte oynadığı rol ve yarattığı yeni (uzman) tüketiciler açısından farklılaşmaktadır. Başka bir ifade ile kahve yapımını daha estetik hale getirerek tüketicinin dikkatini çekip kahve işletmelerine olan talebin maksimum seviyede kalmasına neden olmaktadır (Tüzün, 2018). Terim olarak 2003 yılında Skeie'nin yazdığı makale ile hayatımıza giren yeni nesil kahvecilik 2011 yılının sonlarına doğru Türkiye'de görülmeye başlanmıştır (Şeker ve Özata, 2022). Bu girişten sonra yayılması ise oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Ministry of Coffee, Kronotrop, Coffeetopia ve Petra Roasting Türkiye'de üçüncü dalga kahveciliğin öncüleri olarak görülmektedir (Türkiye'nin Kahve Haritası, 2015).

Yeni nesil kahve işletmelerinin genellikle genç jenerasyon tarafından talep gördüğünü söylemek mümkündür. Türkiye'deki genç nüfusun kahve tüketimiyle ilgili olarak Ministry of Coffee CEO'su Özgür Düzgün ile yapılan bir röportajda Düzgün; Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olmasının kahve konusunda yaygınlaşmayı ve gelişmeyi kolaylaştırdığını ifade etmiştir (Şahin, 2018). Söz konusu tüketici grubu aynı zamanda kaliteli hizmetle birlikte iyi kahve deneyiminin de peşindedirler. Çavuşgil Köse ve Erden Ayhün (2021)'in Z kuşağı üzerine yaptıkları araştırmada, bu tüketici grubunun markaya karşı daha az sadık olduğunu ve perakendecilerin ürünü kendilerine ulaştırmasını beklediklerini ifade etmektedirler. Ayrıca bir başka çalışmada bu tüketici grubunun kaliteli bir kahve deneyimini tecrübe etmek için daha fazla harcama yapma eğiliminin yüksek olduğu da bilinmektedir (Gay, 2016; Putranto ve Hudrasyah, 2017).

Ülkemizde kahve tüketiminin değişimi ile kahve işletmelerinin de değiştiğini görmekteyiz (Sonbay, 2021). Yeni nesil kahve işletmeleri ya da üçüncü dalga kahve işletmelerine Türkiye'nin her yerinde rastlamak mümkündür. Giderek büyüyen kahve dükkanları pazarında, kahve dükkanlarının pazarlamasının başarısı, müşteri davranışlarının kapsamlı bir analizi ve müşterilerin tepkileriyle anlaşılmasına bağlıdır. Arslan (2019)'ın tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları üzerine yaptığı araştırmada tüketicilerin yabancı zincir kahve dükkanlarını tercih ettikleri ve katılımcıların demografik özellikleri ile kahve dükkanı tercihleri arasında ve kahve dükkanına gitme sıklıkları ile ortalama gelir düzeyi arasında önemli bir farklılık gözlemlenmiştir. Buradan hareketle sayıları gün geçtikçe artan bu yeni nesil kahve işletmelerini geleneksel kafelere tercih eden tüketicilerin asıl motivasyonları nelerdir? Geleneksel kafelerle yeni nesil kahve işletmeleri arasında ne gibi farklılıklar vardır? Sorularına yanıt aranmıştır. Howard-Sheth tüketici davranış modeli çerçevesinde hazırlanan sorularla tüketicilerin bu işletmeleri tercih ederken nelere dikkat ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla ortaya koyulan çalışmada tüketici davranışı kavramı ve tüketici davranış modelleri açıklanmıştır. Ayrıca kahvenin tanımı, tarihçesi ve yeni nesil kahvecilik açıklanmış ve literatürde yer alan konuyla ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Ardından yeni nesil kahve işletmelerini tercih eden 20 katılımcıyla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular ortaya koyulmuştur.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı

Ürünlerin yani mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmasına tüketim denir. (Aktepe, 2016). Tüketici ise mal-hizmet ve fikirleri farklı amaçlar için değil de kendi kişisel veya ailevi gereksinimlerini karşılamak için kullanan kişilere denmektedir. Belli bir ihtiyacın giderilmesi için bir ürün ya da hizmeti alma, edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanan terim 'tüketim', bu fiilleri yapan kişiler de 'tüketici' olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1999).

İnsanlar, tabiattaki bütün canlılar gibi yaşamları süresince sürekli olarak tüketirler. Ancak diğer canlılar sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketirken, insanlar da psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tüketim faaliyetlerine yansıtmaktadır. (Bakır ve Çelik, 2013). Ürünlerin yani mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kullanılmasına tüketim denmektedir (Aktepe, 2016; Coşgun, 2012). Ne kadar halk dilinde tüketim denilince bir şeyi yok edip bitirmek gibi anlaşılrsa da ihtiyaçların karşılanması için mal ve hizmetlerin kullanılması yeterli olmaktadır (Aktepe, 2016). Tüketim, ihtiyaç tanımlarında yer alan maddi ve manevi benlikte duyulan boşlukları doldurmak için gerçekleşmektedir. Günümüzde tüketim nesnelere ve firmaların güçlü pazarlama stratejileriyle çevrelenmiş olan tüketicileri, tüketimi arttırmaya yönelik yapılan faaliyetlerden etkilenmekte ve tüketim toplumumuzda bir yaşam felsefesi olarak görünmektedir (Tekvar, 2016). İnsan davranışının ortaya çıkmasında bilinçaltının önemi çok büyük bir rol oynar. İnsanların şu an yapmış olduğu hareketler ve davranış biçimleri, geçmişte atalarının yaşam tecrübeleri ve hayat alışkanlıkları alakalı olduğu yadsınamaz şekilde ortaya çıkmıştır. Tüketici davranışı bir insan davranışıdır. İnsanların davranışlarını etkileyen bütün faktörler, tüketicilerinde davranışlarını etkileyebilir. Fakat bu davranış tüketim davranışı ile sınırlıdır. Aşağıda tüketici davranışının özellikleri yer almaktadır; Tüketici davranışı, belirli iş ve olayları değil, tüm süreci inceler. Bu süreçler bilimsel olarak yönetilebilir ve objektif bir değerlendirme sonucunda genellemeler yapılabilir. Tüketici davranışı amaçlıdır. Tüketiciler sorunlarını çözmek için mal ve hizmet satın alırlar. Mallar, hizmetler, mağazalar potansiyel tüketici kararlarıdır ve insanlar bu kararları alacak şekilde davranırlar. Böyle bir amaç gütmeyen ve araştırılmayan bir yaklaşım tüketici davranışları konusu kapsamında değerlendirilemez. Tüketici davranışları, satın alım ve ürün kullanım özelliklerini etkileyen faktörlerle ilişkilidir. Satın alım kararlarının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alım sonrasında ortaya çıkan davranışların da incelenen konular arasında olabilir. Tüketici davranışlarında bazı önemli kusurlar gözlemlenmiş ve bu kusurlar sürekli tekrarlanmaktadır. Bu davranış; Bunun nedeni, tüketici davranışıyla ilgili genellemeleri kişisel deneyimlerimize dayandırmamız, açıklamaları aşırı basitleştirmemiz ve mantıksal bir tuzağa düşmemizdir. Genel olarak tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından önerilmiştir. Davranış aşağıdaki gibi formüle edilmiştir:

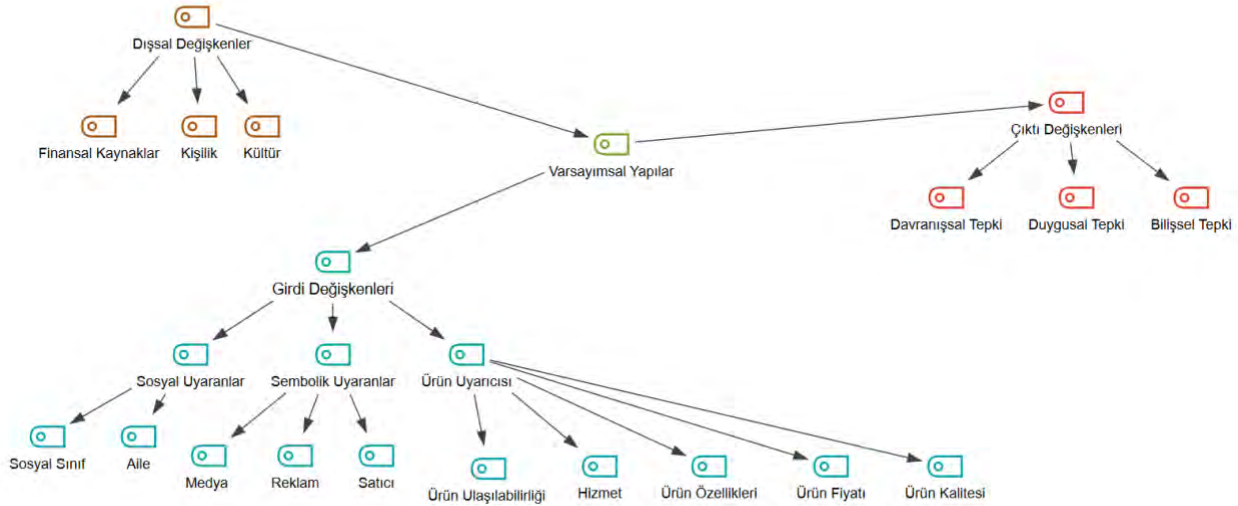
$$D(\text{davranış}) = f(K(\text{kişisel etki}) < Ç(\text{çevre faktörleri}))$$

Bu formülde davranış, kişisel ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Tüketici davranışlarını ifade eden genel modellemede, davranışlar belirli bir düzende devam etmektedir. Öncelikle bir ihtiyacın, yani bir ihtiyaç hissini ortaya çıkış aşaması bulunmaktadır. Bu noktada bir sorunu çözmek için yeterli baskı olduğunda, tüketici harekete geçer ve sorunu çözenin yollarını arar (Karafakıoğlu, 2005). Ardından harekete geçen tüketici birden fazla seçenek varsa, doğal olarak hangisinin kendisine daha uygun olduğunu düşünür. Başka bir ifadeyle alternatifleri belirler. Alternatifler belirlendikten sonra her birinin değerlendirilmesi aşamasına geçilir. Çalışmalarda ve değerlendirmelerde genellikle aynı faktörlerin etkisi görülmektedir. Geçmiş deneyimler ve farklı markalara yönelik tutumlar değerlendirmede önemli rol oynar. Bu aşamada özellikle ailenin ve ilgili sosyal grubun önerileri dikkate alınır. Ürünü araştırıp değerlendirdikten sonra, tüketici bir noktada ortaya çıkan ihtiyacı karşılayıp karşılayamayacağına karar verir. Olumlu karar verilmesi durumunda ürünün cinsi, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alındığı yer ile ilgili birtakım kararlar alınır. Son aşamada ise tüketici satın alma kararına varır ve ürünü satın alır.

Yukarıda ifade edilen satın alma modelinde tüketicilerin genel satın alma davranışları ve bu davranışlara yönelik model ifade edilmiştir. Literatürde bu genel modele ilaveten çeşitli tüketici davranış modelleri yer almaktadır. Bu çalışmada özellikle Howard-Sheth tüketici davranış modeli çerçevesinde bir değerlendirme yapılacaktır. Howard- Sheth tüketici davranış modeli sosyal, psikolojik ve pazarlama faktörlerinin tüketicilerin satın alma davranışı veya tercihleri üzerindeki etkisini analiz etmeye yönelik bir yaklaşımdır

(Fangqingyun, 2023). Başka bir ifadeyle Howard-Sheth tüketici davranışını çok yönlü bir şekilde ele alarak tüketicinin karar verme sürecini ve satın alma davranışını anlamaya çalışmaktadır. Söz konusu model John Howard ve Jagadish-Sheth tarafından 1969 yılında konuyla ilgili yayınladıkları "The theory of buyer behavior" adlı kitapla literatüre kazandırılmıştır (Howard ve Sheth, 1969). Modelde tüketici problem çözme aşamasından başlayarak yavaş yavaş rutin tepki davranışı düzeyinde düzenli bir müşteri haline dönüşmektedir.

Howard ve Sheth tüketici karar verme sürecini dört boyutta ifade etmektedirler. Bu boyutlar **girdi değişkenleri**, **varsayımsal yapılar**, **çıktı değişkenleri** ve **dışsal değişken** olarak sınıflandırılmaktadır. Girdi değişkenleri, tüketicinin üç faktör tarafından teşvik edilmesini ifade eder. Bunlar ürün uyarıcısı, sembol uyarıcısı ve sosyal uyarıcı şeklinde sıralanmaktadır. **Ürün uyarıcısı**: ürünün kalitesi, fiyatı, özellikleri, bulunabilirliği ve hizmeti gibi unsurlardır. **Sembolik uyarıcılar**: ürün özelliklerini tüketicilere aktarmak için satıcı, reklam, medya vb. unsurları ifade ederken, **sosyal uyarıcılar** ise; aileler, ilgili gruplar, sosyal sınıflar vb. gibi sosyal grupları ifade etmektedir. Dışsal değişkenler, satın alma kararı verme sürecinde kültür, kişilik, finansal kaynaklar vb. gibi dışsal etkileyici faktörleri ifade eder. Dışsal faktörler arasında ilgili gruplar, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, zaman baskısı ve ürün seçiciliği yer almaktadır. Varsayımsal yapılar, uyarıcılar ve tepkiler arasında etkili olan faktörleri ifade eder. Varsayımsal öğeler Howard-Sheth modelinin en temel ve en önemli faktörüdür (Wilhelm, 2023). Temel olarak girdi faktörlerinin ve Dışsal Değişkenlerin zihinsel aktivitede nasıl hareket ederek sonuçlara yol açtığını göstermektedir. Bu model, tüketicilerin girdi faktörlerini, yani ürün, sembol ve sosyal uyarıcıların içsel olarak kabul edilme derecesine bağlı olduğunu açıklamaktadır. Tüketicinin talep motivasyonunun tüketicilerin satın alma arzusunun yoğunluğuna ve "öğrenme" etkisine bağlı olduğuna inanmaktadır. Tüketiciler ilgilendikleri ürünler için "bilişsel farkındalık" ve ilgisiz ürün bilgilerine karşı "bilişsel savunma" gösterme eğilimindedirler (Kumar ve Sumathi, 2023). Son olarak çıktı değişkenleri ise üç aşamayı içeren satın alma davranışlarını ifade eder. Howard-Sheth (1969) bu davranışları **bilişsel tepki**, **duygusal tepki** ve **davranışsal tepki** şeklinde açıklamaktadır. Ayrıca Howard-Sheth tüketici davranış modeline ilişkin model şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Howard-Sheth Tüketici Davranış Modellemesi

## 2.2. Kafe Kültürü ve Yeni Nesil Kahvecilik

Kahve ilk olarak Etiyopya'da yetiştirilmiş, Yemen ve Osmanlı İmparatorluğu'nda dağıtılmış, daha sonra dünyanın diğer bölgelerinde tüketilmeye ve üretilmeye devam etmiştir (Arslan, 2019). 12. yüzyılda ağırlıklı olarak Yemen'de yetişen kahve, 300 yıl boyunca kavrulup öğütüldü, sıcak içecek olarak tüketildi ve bu süreçte popüler oldu. Avrupa'da tanandıktan sonra kahve Yemen dışında da yetiştirilmeye başlandı (Brien ve Adams, 2012). Etiyopya'nın Kaffa şehri kahvenin bulunduğu yerdir. Bu yüzden adının o kentten türediği ve zamanla bu döneme kadar "kahve" adının geldiği sanılmaktadır (Şar, 2012). Orta çağ sözlükçülerine göre kahve, şarap anlamına gelir ve bu ismin verilmesinin başlıca sebeplerinden biri, kahve tüketen kişinin onu içmekten

soğuması ve iştahının kesilmesidir (Hattox, 1998). Kelimenin Türkçe anlamı ise kahve tohumlarının kaynatılmasıyla hazırlanan bitkisel içecek demektir (Kefeli vd., 2020). Kahve kültürlerin değişimi ile kendine has örf ve adetleri içerisinde barındırarak, kahvehane kültürünün ve edebi düşüncenin meydana çıkmasına neden olmuştur. Kahve Türklerde öncelerde padişahların, beylerin ve ileri gelene kişilerin tüketmiş oldukları içecek iken daha sonra her toplumun tüketmiş olduğu bilinmektedir.

Halihazırda bulunan kahvehaneler teknolojinin ve rekabet sisteminin giderek gelişmesi nedeniyle kendi benliklerinden koparak gelişen kahvehane kültürüne ayak uydurmaktadırlar. Gelişen dış etkenlerle kahvehaneler daha çok "coffe shop" tarzı mekanlar olma yolunda ilerleme katetmektedir. Kahvehaneler, genellikle insanların birbiriyle sosyalleşme içerisine girdikleri ve iletişim kurulurken kahve tüketimi yapılan mekâna kahvehane denildiği bilinmekte ancak globalleşen dünya da artık kahvehane ismi ile değil de "kafe" adı altında olarak nitelendirilmektedir. Büyük şehirlerde yaşamlarını devam ettiren insanların iş hayatı karmaşasından birazcık uzaklaşmak için vermiş oldukları kısa molalarda kahve tüketiminin ortaya çıkardığı "take away" (al götür) bu tarz alışveriş yapmalarından dolayı yabancı kahve işletmelerinin hızlıca yayılmaya başladığı görülmektedir (Alyakut, 2017). Kahve tüketim alışkanlığı batılı ülkelerde ilk olarak Venedik kentinde olduğu bilinmektedir. Venedik kentinin kahve ile tanışması 17. yy. da Türklerin referansı ile olduğu söylenmektedir. 1600'lü senelerin başlarında Venedik kentinde kahvehaneler açılmış ve aynı senenin ortalarına gelindiğinde tüm İtalya şehrine yayıldığı görülmektedir. Türk kahvesi ise 1669 yılında dönemin elçisi olan Süleyman Ağa tarafından Fransa şehrine tanıtıldığı söylenmektedir. Bu tanıtım yapıldıktan sonra dönemin ünlü olana kişiler tarafından vazgeçilmez bir içecek haline dönüştüğü de söylenmektedir. Avrupa'ya kahvenin yayılmasında bir diğer etken ise Viyana kuşatmasıdır. Osmanlılar bu kuşatmada yenilgiye uğraması sonucunda geri çekilme eylemi yapıldığında yanlarındaki 500 çuval kahveyi ise oldukları yerde bırakması sonucu etken olarak gösterilmektedir. Kahvenin Viyana'ya yayılması sonucunda Türkler yine kahveyi birçok ülkeye tanıtmaya devam etmişlerdir. İlk olarak Macaristan, Çekoslovakya ve Polonya ülkelerine tanıtılmıştır. Kahvenin tüm Venedik ülkesine yayıldıktan sonra Lyon, Marsilya, Paris, Londra ve İsveç ülkelerine de yayılmış ve tüm Avrupa da kahve tüketimi yaygınlaşarak devam etmiştir. Kahvenin Amerika' da bulunmasının İspanyollardan tarafından oraya taşınması sonucunda olduğu bilinmektedir. Kahve üretiminde ilk sırada yer alan Brezilya 1850 yıllarında 300.000 ton kahve yetiştirildiğinde bu kahvenin yarısından fazlasının tek başına karşıladığı bilinmektedir. Kahve üretimi yapan ülkelerin bazıları şunlardır; Brezilya, Kolombiya, Fildişi Sahilleri, Meksika, Endonezya, Uganda, Etiyopya, Guatemala, El Salvador gibi ülkeler üretimin en başında olan ülkelerdir.

Osmanlı Devleti döneminden günümüze kadar olan vakitte kahvehaneler, kafeler gibi mekanlar toplumun beğenisini kazanan sosyal mekanlar haline gelmiştir. Kahvehane ve kafe kültürü Cumhuriyet döneminde de devam ederek büyük bir gelişim ve dönüşüm katetmiştir. En temel gelişimlerinden bir tanesi de toplumun farklı kesimlerine hitap etmesinin yanı sıra modernleşme aşamasında kendine yer bulmuştur (Öztürk, 2005). Cumhuriyetin ilk zamanlarında modernleşme arzusu ile kahvehanelerin gelişip doğu kültüründen ayrıştırılmasına çabalanmış ve bu yüzden ilerleyen yıllarda kıraathane sonra ise kafe adı altında yönlendirilmiştir. Günümüzde ise batı ve doğu olarak iki farklı uygarlıktan bahsetmek mümkün değildir. Çünkü küreselleşme olgusu bütün toplum ve insanları ve inançları bir bütün haline getirmiştir. Modernleşme hareketleri her yönden yeniliklere neden olurken tüketici davranışlarını da beraberinde değiştirmiştir. Kahvehanelerin modern hali olan kafeler, geleneksel kahvehanelerden sayıca fazladır. Çünkü modernleşmenin de etkisiyle Avrupa'daki tüm kafeler iç mekân özelliklerinden ödün vermemiş, ülkemizde de kahve tüketilen tüm mekanlar iç dekorasyon açısından Avrupa kafelerini takip etmiştir. Ayrıca tüketici alışkanlıkları da gün geçtikçe değişmeye devam ediyor.

Üçüncü dalga ya da yeni nesil kahvecilik olarak adlandırılan kahve akımının ilk olarak 2000'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı söylenmektedir. Kahve tüketimi geçmişten günümüze varana denk yeniliklere ayak uydurarak günümüze gelmiştir. Hali hazırda 3 dalga olarak görülen kahve akımlarının ilk ikisi, sadece kafein maddesiyle ve yanında da alternatif olarak sıcak içecekler tüketme niyetindedir. Ancak 3. Dalga akımı olarak karşımıza çıkan olayda ise bambaşka bir boyut olduğu görülmektedir. 3. Dalga kahvecilik kahve çekirdeğinden kahve üretim aşamalarının tümünü tüketiciler karşısında gerçekleştirildiği bir akım türü olarak görülmektedir. Aynı zamanda 3. Dalga kahve tüketiminde tüketicilerin sadece kahve tüketmekle kalmayıp, kahve tüketiminde maksimum haz seviyesine ulaştığı da görülmektedir. 3. Dalga kahve tüketiminden önce kahvenin üretim aşamaları bir hayli uğraştırıcıdır. Kahve çekirdeklerinin işletmeye

gelebilmesi için öncelikle kahve üretilen köylerden kahve çekirdeklerinin alınıp kavurma işlemi için üretim yeri kullanılmaktadır. Kahve tüketiminde ne kadar kahve yapılacaksa öğütülme de aynı miktardadır. Böylelikle kahve çekirdekleri her zaman taze şekilde sunulmaktadır. 3. Dalga kahveciliğin en önemli özelliği, kahve çekirdeklerinin hangi köyden, ne şekilde üretim yapıldığı, kahvenin kavrulma süreçleri, aroma ve maksimum tat dengesinin ne şekilde elde edileceğini bilmektir (Dinçer vd., 2016). 3. Dalga kahve akımı, kahve ile ilgili sürekli olarak gelişen teknolojik faaliyetlerin neticesinde kahve ile ilgili bilimsel araştırmalara da ışık tutma görevinde bulunmuştur. 3. Dalga kahve tüketiminde, kahvenin esas olarak tadı, kalitesi ve tüketimdeki doyumluk hissinin verilmesi hedeflenmektedir. 3. Dalga kahve tüketimi bu denli teferruat gerektirdiği için yeni yollar ve kurallara sebep olmaktadır (Eser, 2019). Bu bağlamda yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkan üçüncü nesil kahve dükkanlarında Türk kahvesinin öneminin nasıl bir şekil alacağı ve ömrünün ne denli şekilde etkileneceği açısından önemli bir sorudur.

### Literatür Taraması

Türkiye’de konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, kahve, kahve kültürü ve kahvecilik konusunun çeşitli bakış açılarıyla ele alındığı görülmektedir. Bu konuda; Dinçer vd., (2016) Türkiye’de üçüncü dalga kahvehanelerin sayısının giderek artmasının nedenleri araştırdıkları çalışmada; yeni nesil kahve işletmelerinin sayısının artmasını kişiye özel, taze ve kaliteli kahve üretmelerine bağlamışlardır. Arslan (2019)’un Antalya ilinde tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını, kahve dükkânı tercihlerini ve bu tercihlerin hangi değişkenlere göre farklılaştığını incelediği çalışmada; katılımcıların Türk kahvesi içmeyi tercih ettiği, kahve tüketimlerinin genellikle akşam saatlerinde gerçekleştiği ve kahvenin tadını sevdiğileri için tükettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca kahve dükkânı tercihinde en çok etkili olan faktörlerin; hijyen, kahve ve içecek çeşitliliğinin olması ile kahve dükkânının servis ve personel kalitesinin etkili olduğunu tespit etmiştir. Katılımcıların yabancı zincir kahve dükkanlarını tercih ettikleri ve kahve dükkânına genellikle arkadaşlarla vakit geçirmek amaçlı gittiklerini gözlemlemiştir.

Kefeli ve arkadaşları (2020) üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmada üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin geleneksel pişirme yönetimine uygun servis edilmediği ve Türk kahvesinin diğer kahvelere göre daha az tercih edildiğini tespit etmişlerdir. Üçüncü nesil kahve işletmeleri üzerine gerçekleştirilen bir başka çalışmada Türkyılmaz (2020), yeni orta sınıfın 3. dalga kahve tüketimi ile sahip olduğu ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelerini kullanım şekli arasında ilişki olduğu, ayrıca kahveyi bir statü göstergesi haline getirerek gösterişçi tüketim örneği sergilediği; bununla birlikte 3. dalga kahve mekanlarında mekân ile kurduğu aidiyet duygusu ile sınıflar arası ayrışma mekanizması olarak tükettiği sonuçlarına ulaşmıştır. Nitelikli kahvenin yeni orta sınıfın her an her yerde tüketme eğilimi ile bir yaşam biçimi haline geldiği, yeni orta sınıfın alana dair bilgileri ile nitelikli kahveyi bir oyun haline getirdiği ve nihai olarak kahve tüketimini bir habitusa dönüştürdüğü tespit edilmiştir.

Çavuşgil ve Erden Ayhün (2021)’ün kahve işletmelerini ziyaret eden Z kuşağı bireylerde hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkilerini inceledikleri çalışmada; hizmet kalitesinin müşteri tatminini ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve müşteri tatmininin de tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyetini arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığını tespit etmişlerdir. Sonbay (2021)’in X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını, kuşaklararası tüketim ilişkilerinin belirlenmesi ve kahve tercihlerini etkileyen önemli faktörlerin saptanmasını amaçladığı çalışmada; farklı yaşlar (kuşaklar) ile kahve tüketim alışkanlıkları arasında önemli bir farkın olmadığı, her üç farklı kuşağın %54,8’ i Türk kahvesini tercih ettiklerini ve çalışma durumunun kahve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinin olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Ayar ve Tarakçı (2021)’nın Türk kahvesi tüketimine yönelik olarak tüketici tutumlarının belirlenmesi amaçladıkları çalışmada; kadın tüketicilerin kahve dükkânlarına yönelik tutumlarının erkeklere göre daha düşük düzeyde olduğu ancak bu farklılık düzeyinin çok yüksek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin kahve dükkânlarında Türk kahvesinin özenli ve geleneklere uygun olarak sunulduğunu düşündükleri sonucuna ulaşmışlardır.

Telli Danışmaz (2021)’ın üçüncü dalga kahve akımı ile tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimleri incelediği çalışmada; üçüncü dalga kahve akımının kahve tüketicileri arasında gün geçtikçe daha da hızlı yayıldığı ve özellikle covid-19 pandemi sürecinde kahve tüketicilerinin kafe ortamında içtikleri kahveleri evde yapmayı deneyimlemeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Yüksel ve arkadaşları (2022)

kahve tüketen bireylerin profilleri hakkında detaylı bilgi edinmeyi amaçladıkları çalışmada; tüketicilerin kahve tüketimlerini özellikle sohbet ortamlarında gerçekleştirdikleri ve kahve tüketim nedenlerinin sosyalleşmek olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların tükettikleri ürünlerle ilgili ise en çok Türk kahvesi ve filtre kahve tükettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Katılımcıların tüketim yeri olarak zincir işletmeleri tercih ettikleri ve işletme tercihlerinde sakinlik, ambiyans ve konfor faktörlerinin ön planda olduğunu tespit etmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kahve çekirdeği ile ilgili bilgilerinin olmadığı ve kahve için yüksek maliyetlere katlanmayacaklarını ve kahvede yeni tatlara açık olmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Şeker ve Özata (2022)'nın üçüncü dalga kahve ve kahve dükkanlarına yönelik tüketim değerlerini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmada; üçüncü dalga kahve ve kahve dükkanlarının tercih edilmesinde yüksek kalite, artisan üretim, tat, atmosfer, üçüncü yer, benliğin genişletilmesi ve farklı olma arayışı gibi tüketim değerlerinin ön plana çıktığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

### 3. YÖNTEM

Howard-Sheth'in tüketici davranış modeli çerçevesinde tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerine bakış açılarını ve yeni nesil kahve işletmelerini tercih ederken hangi faktörlerin tercihlerinde etkili olduğunun tespitine yönelik yapılan bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımından faydalanılmıştır. Nitel araştırma, veri toplama yöntemi olarak gözlem, görüşme, doküman incelemesi gibi yöntemlerin kullanıldığı, doğal ortamdaki olgu ve olaylara bütüncül bir bakış sağlayan tekniklerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bununla beraber bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ve içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Görüşme soruları Howard-Sheth modelinde (1969) ifade edilen dört boyuttan faydalanılarak hazırlanmış ve uzman görüşü alınması amacıyla üç akademisyen tarafından incelendikten sonra görüşme formuna ilave edilmiştir. Soruların özellikle katılımcıları yönlendirmeyecek şekilde olmasına ve rahat anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma yapısı gereği keşifsel bir özellik taşımaktadır. Bu kapsamda katılımcılara sorular şu şekilde yöneltilmiştir;

1. Kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bir bilginiz var mı?
2. Ne sıklıkla kahve tüketiyorsunuz?
3. Yeni nesil kahve işletmeleri hakkında bir bilginiz var mı?
4. Geleneksel kafelerle yeni nesil kahve işletmeleri arasında farklılıklar var mı?
5. Yeni nesil kahve işletmelerine hangi sıklıkla gidiyorsunuz?
6. Yeni nesil kahve işletmelerinde ilk ilginizi çeken şey nedir?
7. Yeni nesil kahve işletmelerini tercih ederken nelere dikkat edersiniz?
8. Yeni nesil kahve işletmelerinde tercih ettiğiniz içecek türü hangisidir? Neden?
9. Yeni nesil kahve işletmelerinin Türk kahvesi ve kahve kültürüne etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
10. Yeni nesil kahve işletmelerinin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yukarıda yer alan araştırma soruları sorularak veriler yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Çalışma kapsamına Karabük şehrinde faaliyet gösteren yeni nesil kahve işletmelerini tercih eden 20 bireyle 20 Haziran-15 Temmuz 2023 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler betimsel analizle değerlendirilmiştir. Söz konusu veri analizinde araştırmacı kendi yorumları ve anlayışı ile etkin bir rol üstlenmektedir. Araştırmada kullanılan veri toplama aracının değerlendirilmesi amacıyla veri toplama işlemi öncesinde Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 19.06.2023 tarih ve 2023/05- 29 sayılı kararıyla etik kurul izni alınmıştır.

### 4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda ortaya çıkarılan bulgular yer almaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik bilgilerini elde etmek amacıyla bazı sorular sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri bilgiler doğrultusunda demografik veriler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgiler tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim Düzeyi
K1	Erkek	33-39	Bekar	Lisansüstü
K2	Kadın	19-25	Bekar	Lisansüstü
K3	Erkek	26-32	Bekar	Lisansüstü
K4	Kadın	40 ve üzeri	Bekar	Lisansüstü
K5	Kadın	19-25	Bekar	Ön lisans
K6	Erkek	26-32	Bekar	Ön lisans
K7	Erkek	19-25	Bekar	Lisans
K8	Kadın	18 ve altı	Bekar	Ortaöğretim
K9	Kadın	18 ve altı	Bekar	Ortaöğretim
K10	Kadın	19-25	Bekar	Lisans
K11	Kadın	19-25	Bekar	Ön lisans
K12	Erkek	19-25	Bekar	Lisans
K13	Kadın	19-25	Bekar	Ortaöğretim
K14	Kadın	19-25	Bekar	Ortaöğretim
K15	Erkek	26-32	Bekar	Ön lisans
K16	Kadın	19-25	Evli	Ortaöğretim
K17	Erkek	26-32	Bekar	Lisans üstü
K18	Erkek	40 ve üzeri	Evli	İlköğretim
K19	Kadın	19-25	Bekar	Lisans
K20	Kadın	19-25	Bekar	Ön lisans

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, 5 katılımcı önlisans, 4 katılımcı lisans düzeyinde, 5 katılımcı ise lisansüstü eğitime sahiptir. İlköğretim ve ortaöğretim düzeyinde eğitime sahip katılımcı sayısı ise 6'dır. Verilen bilgiler doğrultusunda 18 ve 18 yaş altı bireylerin de olduğu anlaşılmaktadır. Genel katılımcı yaş ortalamasının 19-25 yaş arasında olduğu görülmektedir. Çavuşgil Köse ve Erden Ayhün (2021), çalışmalarında kahve işletmelerinin genellikle genç tüketici grubu tarafından tercih edildiğini ifade etmektedir. Ayrıca Nguyen (2020) de Z kuşağının kahve sektörü açısından gelecek vaat eden müşteri grubu olduğunu ifade etmektedir. Araştırma bu noktada Nguyen (2020)'e benzer şekilde bulgular sunmaktadır. Elde edilen verilere göre yeni nesil kahve işletmelerinin genellikle Z kuşağı tarafından tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların 12'si (%60) kadınlardan oluşurken 8'i (%40) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise 18'inin (%90) bekar, 2'sinin (%10) evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans değerleri tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	12	60
	Erkek	8	40
<b>Yaş aralığı</b>	18 ve altı	2	10
	19-25	11	55
	26-32	4	20
	33-39	1	5
	40 ve üzeri	2	10
<b>Eğitim durumu</b>	İlköğretim	1	5
	Ortaöğretim	5	25
	Ön lisans	5	25
	Lisans	4	20
	Lisansüstü	5	25
<b>Medeni hali</b>	Evli	2	10
	Bekar	18	90
	Toplam	20	100



## Temel Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın amacı doğrultusunda katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevapların analizinden elde edilen bulgular incelenecektir. Bu amaçla, çalışmaya temel teşkil eden konular üzerine yapılan değerlendirmeler birer başlık halinde sunulmaktadır. Yapılan içerik analizi doğrultusunda elde edilen kodlar, ilgili başlıklar altında modeller ile gösterilmektedir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda oluşturulan kodları sergileyebilmek adına ayrı ayrı tablolar ve modeller oluşturulmuştur. Temel bulgular ve tartışma başlığı altında, yeni nesil kahve işletmelerine giden tüketicilerin cevaplarına yönelik bulguların aktarılacağı başlıklar “Girdi Değişkenleri”, “Çıktı Değişkenleri”, “Varsayılan Öğeler” ve “Dış Değişkenler” şeklinde sıralanmaktadır. Bu boyutlar oluşturulurken Howard-Sheth (1969)’in tüketici davranış modelinde yer alan bu dört değişken örnek alınarak sorular hazırlanmıştır. Yeni nesil kahve işletmelerini tercih eden bireylerin bu dört değişkene göre tüketim davranışları değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda çeşitli kodlamalar oluşturulmuş ve modellerle ifade edilmiştir.

### Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tüketiciler Açısından Girdi Değişkenlerine Yönelik Bulgular

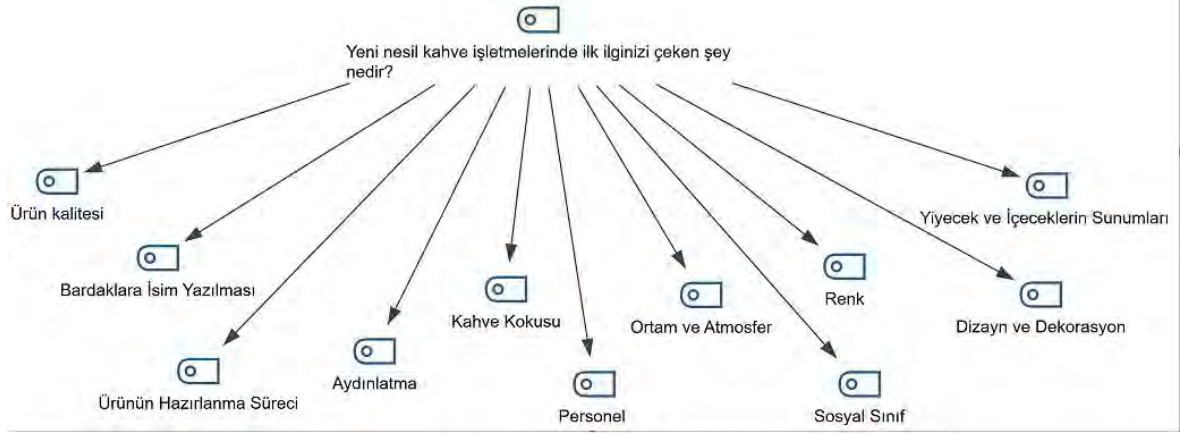
Howard-Sheth (1969) girdi değişkenlerini marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi unsurlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Katılımcılara yöneltilen sorularla bu değişkenlerin tüketim davranışları içerisinde yer alıp almadığı keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda aşağıda yer alan sorular sorulmuş ve alınan cevaplar analiz edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara yönelttiğimiz yeni nesil kahve işletmelerine hangi sıklıkla gidiyorsunuz sorusuna verilen cevaplara ilişkin frekans değerleri tablo 3’te yer almaktadır.

**Tablo 3:** İşletmelerin tercih edilme sıklıkları

Yeni nesil kahve işletmelerine hangi sıklıkla gidiyorsunuz?	N	%
Her gün	7	35
Haftada 1 kez	3	15
Haftada 2 kez	1	5
Haftada 3 kez	4	20
Haftada 5 kez	1	5
Ayda 2 kez	1	5
Ayda 3 kez	1	5
İlk kez	1	5
Belirsiz	1	5
Toplam	20	100

Katılımcılar yeni nesil kahve işletmelerine vakit buldukça gittiklerini belirtmişlerdir. İşletmelere gitme oranı katılımcıların kendine vakit ayırması ile doğru orantılıdır. Ortaya çıkan değerler Bedir (2021)’in araştırması ile benzerlik göstermektedir. Arkadaşlarıyla vakit geçirmek için, sosyalleşmek için, kendine zaman ayırmak için haftada en az bir kere gittikleri görülmüştür. Bu yeni nesil kahve işletmelerinin bu kadar çok tercih edilme sebeplerinden bir tanesi insanların tek başına vakit geçirmeyi istemesi ve günün yorgunluğunu bu tarz işletmelerde yok etme isteğidir. Yeni nesil işletmelerin popüleritesi arttıkça gelen müşteri sayıları doğru oranda artacaktır.

Araştırmaya katılan katılımcıların “yeni nesil kahve işletmelerinde ilk ilginizi çeken şey nedir?” sorusuna vermiş oldukları cevaplar şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Yeni nesil kahve işletmelerinde ilgi çeken detaylar

Yeni nesil kahve işletmelerinde ilk ilginizi çeken şey nedir diye yöneltilen soruda katılımcılar işletmelerin dekorasyonuna, işletmelerin atmosferi ve gelen müşterilerin kültürel profillerine dikkat ettiğini söylemiştir. Ayrıca mekanların aydınlatması, kullanılan renklerin de dikkatlerini çeken detaylar olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda;

**K1:** "İlk ilgimi çeken şey oradaki atmosfer. Kahve dükkanlarının atmosferi. Nerede yeni nesil kahve dükkânı gördüğümde iç tasarımı çok farklı dizayn ediliyor. Eskiden genelde koyu kahverengi tonlarının hâkim olduğu dükkanlar vardı. Şimdiki kahve dükkanlarında ise beyaz ve krem renk hakimdir. Şimdi daha geniş ve Ferah mekanların olduğu işletmeler aklıma geliyor. Yiyecek ve içeceklerin sunumları daha farklı olduğu için dikkatimi çekiyor. Onun dışında oraya giden insan profiline de biraz daha farklı olduğunu düşünüyorum. Her kesimden farklı insanın oraya gittiğini düşünüyorum."

**K6:** "İlk olarak mekânın ambiyansı. Çünkü ambiyans benim için önemli ikinci olarak da personeli nasıl davrandığı. Üçüncü olarak da kahvenin kalitesine bakarım. Çünkü biz batı karadeniz bölgesinde yaşıyoruz. Etrafımız genelde ağaç ama yeni nesil kahve işletmeleri hep siyah ve kahverengi tonlarını kullandığı için daha açık olan mekanlara gidiyorum."

**K10:** "Benim için ilk önce dekorasyonu ve ışıklandırması önemlidir ve tabii ki kahvelerin kalitesi de önemlidir."

Bununla birlikte ilk olarak kahve kokusunun, bardakların üzerine isim yazılmasının, işletmedeki müşteri profiline ve kahvenin hazırlanış süresinin dikkatlerini çeken önemli detaylar olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuda;

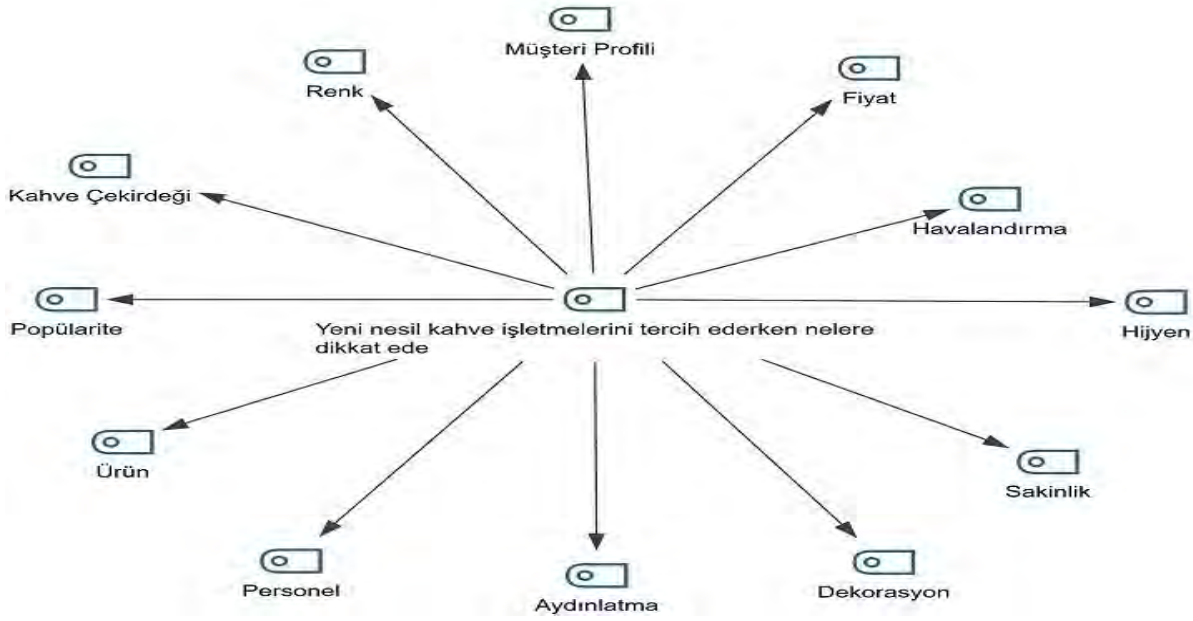
**K5:** "Genelde ortamına bakıyorum insanlarına bakıyorum bardakları çok hoşuma gidiyor. Dekorasyon ve bana verdikleri sunum bile hoşuma gidiyor."

**K7:** "Taze kahve kokusu ilgimi çekiyor çünkü tercihim etkiliyor.". **K12:** "Kahvenin hazırlanma süresi dikkatimi çekiyor."

**K13:** "Bardaklara isim yazılması.". **K14:** "Hiyjenik olması ve gençlerin tercih etmesi.". **K17:** "İşletmenin atmosferi ve müşterilerin sosyo-ekonomik özellikleri.". **K19:** "..... Ortamda olan insanlarda dikkatimi çekiyor."

Yeni nesil kahve işletmelerine giden katılımcılar genellikle işletmenin dekorasyonu, ışıklandırması, genel tasarım ve renklere dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların diğer bir dikkat ettiği husus ise işletmenin içinde bulunan diğer müşterilerin sosyo-kültürel yapısına dikkat ettiklerini söylemişlerdir. Tüketicilerin dekorasyon ve ışıklandırmaya bu denli dikkat etmesi yeni nesil işletmelerin bu konu üzerinde durarak tüketicilere daha rahat edebilecekleri bir ortam hazırlaması açısından önemli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların cevaplarına baktığımız zaman yeni nesil işletmelerinin ilk olarak dışarıdan dikkat çekici olmasının orayı seçmelerinde önemli bir faktör olduğunu söylenebilmektedir.

Katılımcılara yöneltilen yeni nesil kahve işletmelerini tercih ederken nelere dikkat edersiniz sorusuna verdikleri cevaplar yukarıda şekil 2'de gösterilmiştir. Tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini tercih ederken dikkat ettikleri değişkenlerin sayısı dikkat çekmektedir. İşletmede kullanılan renkler, dekorasyon ve tasarım yoğun olarak ifade edilen detaylar olarak sayılabilir. Mekân içerisindeki ses, ışık ve havalandırma gibi detaylar tüketicilerin bu işletmeleri tercih etmelerindeki önemli detay olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 2: Katılımcıların yeni nesil kahve işletmelerini tercih nedenleri

Bu konuda;

**K1:** "...genel olarak kahvenin kalitesi ve iç mekan tasarımına bakıyorum.". **K5:** ".....Yine aynı şekilde ortamına ve dekorasyonuna bakıyorum ve özellikle benim için bir işletmenin havalandırması çok önemli.". **K6:** ".....söylediğim gibi mekanın girişindeki renk tonlarına çok dikkat ediyorum.". **K19:** ".....Bir önceki soruda cevap verdiğim gibi dekorasyon ve ışıklandırmaya bakıyorum." şeklinde soruyu cevaplamışlardır. Arslan (2019)'un "tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: antalya ilinde bir araştırma" adlı çalışmasında ortaya koyduğu sonuçlarda tüketicilerin kahve dükkânı seçiminde etkili olan faktörler içerisinde kafelerin donanım ve dizaynı önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Arslan'ın çalışmasına benzer şekilde katılımcıların yeni nesil kahve işletmelerini tercih ederken dekorasyon ve dizayn önemli bir yer teşkil etmektedir. Yine benzer şekilde işletmedeki hijyen koşulları, personel kalitesi, ürün çeşitliliği ve işletmedeki müşteri profili de işletmelerin tercih edilmesindeki en önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda; **K4:** "Personele dikkat ederim, dekoruna dikkat ederim. Genel olarak aynı kahveyi içtiğim için firmalar arası kahve kıyaslaması da yaparım ve özellikle kullandığı malzemelere bakarım.". **K1:** "Oraya giden insanların profillerine göre gidiyorum genç çok fazla genç varsa tercih etmiyorum. Orta yaşlı olduğum için çok genç varsa gitmiyorum. Kahve çekirdeklerinin kalitesi de benim için önemli. Genel olarak kahvenin kalitesi ve iç mekan tasarımına bakıyorum.". **K9:** "Ortamdaki insanların seviyesi benim için önemlidir.". **K2:** "Kahvenin kalitesi ve nasıl yapıldığı Bazı yerlerde açık olarak görmeyebiliyoruz nasıl yapıldığını bazılarında ise hepsi göz önünde oluyor. Bu noktada kahvenin yapılırken görmeyi tercih ederim.". **K12:** "Genelde dekorasyona ve içerideki insanların davranışlarına kalitesine dikkat ediyorum.". **K14:** "...hijyenik olması ve personellerin güler yüzlü olması"

Yukarıda yer alan ifadelerle ilave olarak işletmenin sakinliği, ışıklandırma, kahve çekirdeği, işletme içerisinde olan diğer tüketicilerin demografik özellikleri, hijyen, fiyat vb. değişkenler de yeni nesil kahve işletmelerini tercih eden tüketicilerin bu işletmeleri tercih etme nedenleri arasında yer almaktadır. Tüketiciler yeni nesil işletmelerde kendilerini daha rahat hissetmeleri için bu özelliklere dikkat ettikleri gözlemlenmiştir. Bu durum Howard-Sheth (1969)'in tüketici davranış modelinde de ifade edilen dış değişkenler maddesinde bahsettiği gibi tüketicilerin işletmeye girmeden önce işletme içerisindeki sosyal sınıf ve kültürel seviyesine dikkat ettikleri ifadesiyle örtüşmektedir. Buradaki bulgulara ilave olarak Şeker ve Özata (2022)'nin çalışmalarında elde ettikleri sonuçlarda tüketicilerin kahve dükkânlarını tercih etme nedenleri arasında yüksek kalite, tat, atmosfer, benliğin genişletilmesi ve farklı olma arayışı gibi değerlerin ön planda olduğu bulguları yer almaktadır. Son olarak çalışmanın genişletilmesi ile elde edilen değişkenlerin sayısında artış olması muhtemel olarak görülmektedir.

### Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tüketiciler Açısından Çıktı Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara yönelttiğimiz sorular çerçevesinde “Ne sıklıkla kahve tüketiyorsunuz?” şeklinde soru sorulmuştur. Katılımcıların hangi sıklık düzeyinde kahve tükettiklerini anlamak adına sorulan soru kapsamında, araştırmaya katılan tüketicilerin sıklıkla kahve tükettikleri bulgularına ulaşılmaktadır. Katılımcıların tüketim sıklıklarına ilişkin bilgiler tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4:** Kahve Tüketim Sayıları

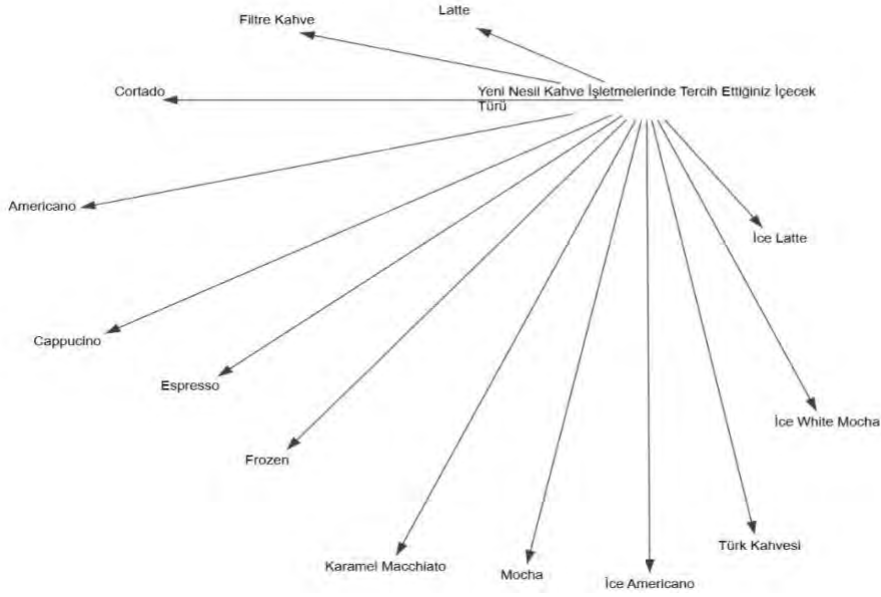
Ne sıklıkla kahve tüketiyorsunuz?	f	%
Her gün	16	80
Haftada 2 kez	2	10
Haftada 3 kez	1	5
Haftada 4 kez	1	5

Katılımcılara yönelttiğimiz sorular çerçevesinde “Ne sıklıkla kahve tüketiyorsunuz?” şeklinde soru sorulmuştur. Katılımcıların hangi sıklık düzeyinde kahve tükettiklerini anlamak adına sorulan soru kapsamında, araştırmaya katılan tüketicilerin sıklıkla kahve tükettikleri bulgularına ulaşılmaktadır. Bu noktada katılımcılardan 16’sı onlara yönelttiğimiz ne sıklıkla kahve tüketirsiniz sorusuna her gün kahve tüketiyorum cevabını vermiştir. Özellikle bazı tüketicilerin günün birkaç öğününde kahve tükettiği de görülmektedir. Bu konuda;

**K1:** “Kahveyi Günde en az 2 ya da 3 bardak içiyorum. Sabahları özellikle 2 bardak içiyorum.”. **K3:** “Kahveyi gınaşırı tüketiyorum. Sabah Kahvaltıdan sonra ve öğleden sonra kahve tüketiyorum. Günde minimum 2 maksimum 3 kere Kahve içiyorum.”. **K6:** “Her gün günde 2 kere muhakkak tüketirim.”. **K7:** “Günlük 5-6 fincan geçiyor.”. **K16:** “Hemşire olduğum için kahveye ihtiyacım oluyor ve günde 3-4 fincan kahve tüketiyorum.” şeklinde kahve tüketim alışkanlıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bazı katılımcılar kahve tüketim sıklıklarının çok fazla olmadığını belirtmiş ve pek aradıkları lezzet olmadığını da belirtmişlerdir. Bu konuda; **K8:** “Çok sevmediğim için haftada en fazla 2-3 kere tüketiyorum.”. **K20:** “Haftada 2 -3 bardak içiyorum hatta bazen hiç içmediğim zamanlar da oluyor çok aradığım bir tat değil.”.

Katılımcıların hangi sıklıkla kahve tükettiklerini belirttikleri cümlelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan kelime bulutu şekil 1’de gösterilmektedir. Katılımcıların günümüzde kahveye olan ilgisi gözle görülür şekilde olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak kahveyi her gün tüketme sebeplerinin günün yorgunluğunu atma, sosyalleşme, günün stresinden kaçınma vb. sebeplere dayandığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların en çok tükettikleri içeceğin ne olduğunu keşfetmeye yönelik sorulan “yeni nesil kahve işletmelerinde tercih ettiğiniz içecek türü hangisidir” sorusuna verdikleri cevaplar sonucu oluşturulan model şekil 6’de gösterilmektedir. Katılımcıların içecek türü seçimlerinin genellikle şekerli ya da şekerli ürün tercihlerine göre değiştiğini söylemek mümkündür. Şekerli içecek severlerin sütlü ve aromaları kahveli içecekleri tercih ettiği görülürken şekerli içecek severlerin tercihlerini sade kahvelerden yana kullandıklarını söylemek mümkündür. Katılımcılardan şekerli kahveyi tercih edenlerin bir espresso bazlı içecek türü olan “Americano” isimli sade kahve türünü tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Şekerli kahve tercihi ön planda olan katılımcıların ise yine espresso bazlı bir içecek türü olan “Latte” isimli kahveyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Sonbay (2021)’in çalışmasında tüketicilerin tercih ettikleri kahve türleri arasında en çok tercih edilen kahve türünün Türk Kahvesi olduğu, ikinci sırada Filtre Kahve ve üçüncü sırada ise Hazır Kahve (Nescafe, Jacobs vb.) olduğu ifade edilmektedir. Buradan hareketle araştırmanın yapıldığı bölgede tüketici tercihleri Sonbay (2021)’in bulgularıyla farklılıklar göstermektedir.



**Şekil 3.** Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tercih Ettiğiniz İçecek Türü

Aşağıda bu konuyla ilgili katılımcılara ait görüşlere yer verilmiştir;

**K1:** “Genelde daha tatlı içecekleri tercih ettiğim için sütlü kahveleri tercih ediyorum. Ama çok tatlı olan Karamel Macchiato gibi içecekleri tercih etmiyorum. Biraz daha içimi yumuşak olan kahveleri tercih ediyorum. Latte, Cappuccino ve Cortado tercih ediyorum.” **K2:** “Americano içiyorum çünkü şekerlik kahve tüketmiyorum.” **K3:** “Genellikle Filtre kahve tüketiyorum. Çünkü damağıma en uygun kahvenin o olduğunu düşünüyorum. Bazen de Cortado tüketiyorum.” **K5:** “Genelde amerikano ve cortado tercih ediyorum çünkü kahveyi yumuşak içmeyi sevmiyorum.” **K9:** “Frozen olabilir. Çünkü bana ferahlık verdiğini düşünüyorum.” **K10:** “Çikolatayla kahve karışım hoşuma gittiği için ice mocha tercih ediyorum.” **K11:** “Genelde mocha tercih ediyorum çünkü tatlı kahveler daha çok hoşuma gidiyor.” **K12:** “Genelde ağır tatlar sevdiğim için amerikano ve şekerli kahve tüketiyorum.” **K15:** “Filtre kahve tercih ediyorum çünkü şekerli kahveler damak tadıma uygun değil.” **K17:** “Özel bir içecek türü yok o an ki psikolojime göre karar veriyorum ama genelde şeker tüketmediğim için amerikano tercih ediyorum.” **K18:** “Ben hep Türk kahvesi içerim.”

Görüşmeye katılan tüketicilerin cevaplarına bakıldığı zaman genel olarak kahvenin yoğun tadını alabilmek için Amerikano ve Latte içtikleri gözlemlenmiştir. Tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini tercih etmesinin önemli sebeplerinden biri olarak espresso bazlı içeceklerde mevcut olan kahve yoğunluğunu söylemek mümkündür.

### Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tüketiciler Açısından Varsayılan Ögelere Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara ilk olarak “Kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bir bilginiz var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile katılımcıların tükettikleri ürünlerin tarihsel gelişimi hakkındaki bilgileri ölçülmeye çalışılmıştır. Yöneltilen bu soru çerçevesinde katılımcılardan alınan cevaplar öncelikle bir tablo aracılığıyla gösterilmiştir. Tablo 5’te katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplara ait bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 5:** Kahvenin Tarihsel Gelişimi

Kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bir bilginiz var mı?																				
	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K6	K7	K 8	K9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20
EVET	✓		✓	✓						✓		✓				✓	✓			
HAYIR		✓			✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓

Katılımcıların 13'ü kahvenin tarihsel gelişimi hakkında hiçbir fikri olmadığını söylemiştir. Diğer 5 katılımcı ise tarihsel gelişimi hakkında az da olsa bilgi sahibi olduğunu ifade etmişlerdir. **K3** ve **K17** ise tarihsel gelişimi hakkında detaylı bilgiye sahip olup, soruyu bilgisi dahilinde cevaplamışlardır.

**K1:** “Kahvenin belki dünya olarak yok ama Türkiye’de kahvenin Osmanlı zamanında Yemen’den geldiğini biliyorum. İlk Yemen’den gelip sonra daha farklı bir pişirme yöntemi ile çifte kaovularak servis edildiğini biliyorum ve daha çok da yanlış bilmiyorsam sarayda tüketildiğini biliyorum. Onun dışında başka bir bilğim yok.”

**K4:** “Çok net olmamakla birlikte bir miktar var. Hepimizin bildiği yani hikaye kısmı var bir gün keçi ağaçtan bir yaprak yemiş o yüzden uyumamış vesaire. Bunun haricinde Ortadoğu’dan geldiği hakkında bir fikrim var.”

**K10:** “Evet bir bilğim var kahve ilk olarak Brezilya ve Afrika kıtasında Türkler tarafından bulunmuştur.”

Katılımcılardan 2’si “Kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bilginiz var mı?” sorusuna bilgileri olduğunu söyleyerek tükettikleri kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bazı bilgiler vermişlerdir. Bu konuda;

**K3:** “Evet az çok bilğim var. Adını hatırlamıyorum Fakat Eski zamanlarda bir çoban ve keçiler vasıtasıyla kahvenin ortaya çıktığı söyleniyor. Geceleri keçilerin ve koyunların uyumadığını fark ediyor. Keçi ve koyunların yediği bitkiden veya meyveden dolayı uyumadığını düşünüyor ve bu şekilde kahve bulunuyor.”

**K17:** “Evet var. Etiyopya’da köleler yol kenarlarında giderken kahve ağaçlarının içinde olan kırmızı meyveyi yedikten sonra kendilerini dinç hissedyolarlar. Dönenim tüccarları kahveyi keşfedip satış yaptılar.”

Arslan (2019)’ın ifade ettiği gibi Kahve ilk olarak Etiyopya’da yetiştirilmiş, Yemen ve Osmanlı İmparatorluğu’nda dağıtılmış, daha sonra dünyanın diğer bölgelerinde tüketilmeye ve üretilmeye devam etmiştir. Ayrıca Brien ve Adams (2012) kahvenin tarihsel gelişimiyle ilgili olarak, 12. yüzyılda ağırlıklı olarak Yemen’de yetiştiği ve 300 yıl boyunca kavrulup öğütüldüğünü, sıcak içecek olarak tüketildiğini ve bu süreçte popüler olduğunu belirtmişlerdir. Bu bilgiler ışığında kahve tüketen insanların kahvenin tarihsel gelişimi, geçmişi ya da nasıl bulunduğu dair net bir bilgilerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Sınırlı sayıda tüketicinin kahve ile ilgili bilgileri olduğu ifade edilebilir.

Katılımcılara yönelttiğimiz “Yeni nesil kahve işletmeleri hakkında bir bilginiz var mı?” şeklindeki soruya katılımcıların 15’i yeni nesil işletmelerin hakkında bir bilgisi olduğunu söyleyip 5’i ise yeni nesil işletmeler hakkında hiçbir bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar incelendiğinde yeni nesil işletmelere olan bilgilerinin sınırlı olduğu görülmektedir. Katılımcılar işletmelerle ilgili olarak; genelde self servis şeklinde servis hizmeti verdikleri, mekân tasarımına önem verdikleri ve genelde daha genç insanların gittiklerini söylemektedirler. Yeni nesil işletmelerin bu kadar çok artmasının insanların sosyalleşme ihtiyacı ve günün stresinden uzaklaşmak için birebir yer olduğunu söylemektedirler. Bu konuda;

**K1:** “Bu yeni nesil kahve işletmeleri dediğimiz yanlış bilmiyorsam 3. dalga Kahveciler diye geçiyor herhalde son 10 yılda çok meşhur oldu. Daha çok sunulan kahvelerde farklılıklar var. Artık Günümüzde çok popüler olan espresso, latte, moka tarzı kahveleri servis ediyorlar. Bir de galiba özellikle de filtre demleme yöntemleri ile servis ettikleri, V60 ya da filtre kahve makinelerinde veya fincanlarında, potlarında servis ettikleri kahveler var. Yeni nesil kahve dediğimiz aslında bana sorunca aklıma bu geliyor. Biraz daha o kahve dükkanlarının tarzı aklıma geliyor.”. **K2:** “Gittiğim kadarıyla bir bilğim var. Daha çok yeni nesil kahve işletmelerinde self servis dediğimiz kavramı daha çok görüyoruz. Ve kahve çeşidi olarak da aslında bizim daha öncesinde bizim alışmış olduğumuz çeşitlerin dışında farklı bu yeni nesil kahvecilerle tanışık diyebilirim.”. **K3:** “Evet az çok bir bilgiye sahibim. Yeni nesil Kahveciler birinci nesil, ikinci nesil, üçüncü nesil olarak ayrılıyor. Kahvenin kavrulma şekli, yapılma şekli nesilden nesile değişiyor.”. **K4:** “Evet var olduğunu düşünüyorum. Bu bilgi de şu; yeni nesil kahvecilerde kahvenin çekirdeğinin kökenine kadar gidebildiğimizi görüyorum. Daha fazla spesifik kahveler olduğunu düşünüyorum.”. **K5:** “Sadece 3 nesil kahve yaptıklarını biliyorum. Çok fazla çeşit ve isteğe göre kahvelerin yapıldığını biliyorum.”. Yukarıda yer alan ifadelerden de anlaşılacağı gibi yeni nesil kahve işletmeleri hakkında katılımcıların pek çoğunun az da olsa fikir sahibi olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerle ilgili bilgi düzeyi sınırlı olan katılımcıların olduğu da görülmektedir. Bu konuda;

**K6:** “Açıkçası pek fikrim yok.”

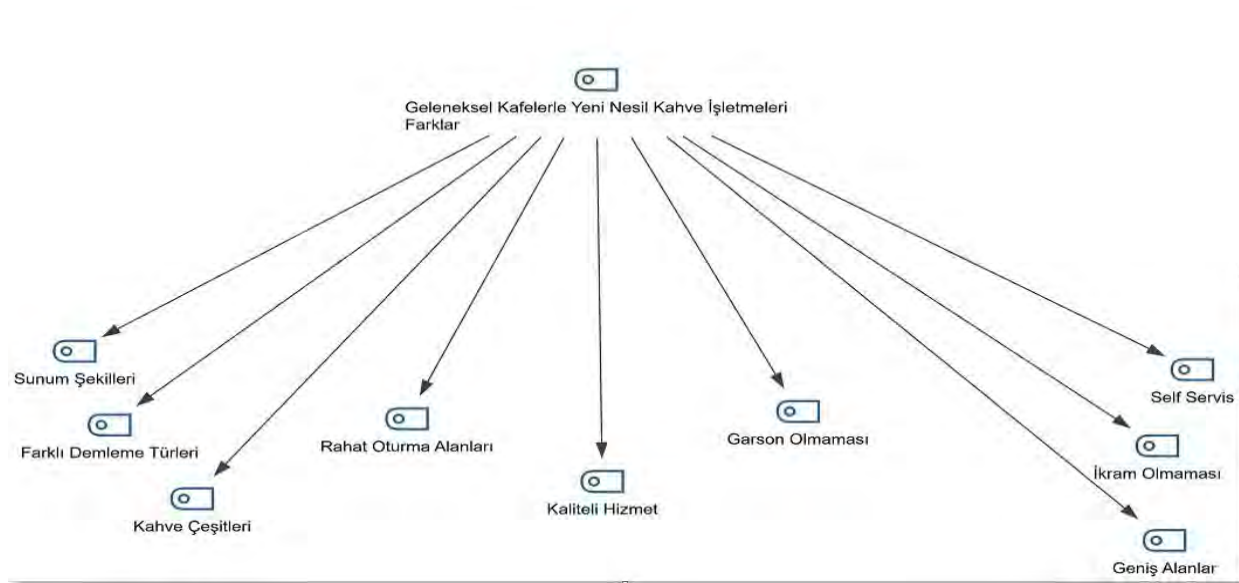
Katılımcıların kahve işletmeleri hakkında sınırlı bilgiye sahip oldukları ifade edilmiştir. Ancak katılımcıların genellikle bu işletmelerin self servis hizmet vermesi hakkındaki bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Konu ile ilgili olarak;



**K7:** “Genelde self servis veya takeaway olduklarını ve üçüncü nesil olduklarını biliyorum.”. **K8:** “Yeni nesil kahve işletmelerinin self servisi olduğunu biliyorum.”. **K14:** “Self servis olduklarını biliyorum.”. **K15:** “Self servis olduklarını biliyorum, ilgi ve alakanın biraz daha düşük olduğunu biliyorum.” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen “geleneksel kafelerle yeni nesil kahve işletmeleri arasında fark var mı?” şeklindeki soruya, katılımcıların 18’i aralarında mutlaka bir fark olduğunu söylerken 2’si ise bu soru hakkında bir bilgisi olmadığını ve kararsız kaldığını ifade etmiştir.

Günümüzde genç tüketici grubu tarafından tercih edilen yeni nesil kahve işletmelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Özellikle yiyecek-içecek sektörünün gözdesi haline gelen bu işletmeler sundukları hızlı ilişki ve tüketici grubuna göre cazip gelen fiyatlarla kahve servisi yapmaktadırlar. Yabancı kahve zincirlerinin yoğun olarak pazarda yer aldığı görülmekle birlikte yerli pek çok markanın da pazarda yer almaya başladığını söylemek mümkündür. Ayrıca self servis hizmet şekliyle birlikte daha fazla yaygınlaşan, hatta en çok tercih edilen kahve tüketim şekli haline gelen “take away” (al götür) tüketim tarzının büyük şehirlerde bir tüketim kültürü oluşturduğunu söylemek mümkündür (Alyakut, 2017). Katılımcıların yeni nesil kahve işletmeleriyle geleneksel kahve işletmeleri arasındaki farka yönelik görüşlerinden de buna benzer bir algının oluştuğu ifade edilebilir. Bu kapsamda katılımcı cevaplarına göre oluşturulan kodlama şekil 4’te yer almaktadır.



**Şekil 4:** Katılımcıların Geleneksel Kafe ile Yeni Nesil Kahve İşletmeleri Arasındaki Farka İlişkin Cevaplarına Ait Kodlamalar

Bu konuda;

**K1:** “Bizim ülkemiz açısından soruyorsan ilk olarak geleneksel kafeler dediğimiz daha çok yiyeceklerin de aslında servis edildiği hamburger ve benzeri kafeler ve çok basit Türk kahvesi, nescafe dediğimiz kahvelerin servis edildiğini biliyorum ben. Ama yeni nesil dediğimizde ise birazcık daha orada insanların daha çok zaman geçirdiği, fastfood tarzı yiyeceklerin daha servis edildiği ve daha çok kek ve benzeri yiyeceklerin servis edildiği işletmeler olarak geçiyor. Yine sunulan kahve çeşitleri çok daha fazla benim gözlemlediğim özellikle bu en son açılan kahvelerde artık biraz daha özel kahvelere yönlendirilmiş belki kahve çekirdeğinin türüne ya da kahve servisine çok daha fazla önem verilen ve iç mekân tasarımına çok fazla önem verilen yeni nesil kahve dükkanları aklıma geliyor.”

**K2:** “Evet en büyük farklılıklardan biri self servis olma durumu. Ayrıca şöyle bir şey de var dikkatimi çeken Normalde geleneksel kahvecilerde kahvenin yanımda sunum yaparken ekstra başka bir şey verilir. Fakat yeni nesil kahvecilerde böyle bir durum yoktur.”

**K7:** “Evet şöyle yeni nesil kahve İşletmeleri daha kaliteli kahve hizmeti sunuyor ve oturma alanları daha rahat.”

**K13:** “Geleneksel kafelerde garson siparişi alıyor ama yeni nesil kahve işletmelerinde biz gidip sipariş veriyoruz ve self servisi oluyor.”

**K15:** “En önemli farklılık self servis olması, kahve çeşitlerinin fazla olması.”

**K19:** *“Evet geleneksel kafeler artık eskidi. Daha çok yeni nesil işletmelere gidiyoruz. Self servis oluyor ve masada sürekli gelip rahatsız eden garsonlar yok.”*

Yukarıda yer alan ifadelerden de anlaşılacağı üzere yeni nesil kahve işletmelerinin self servis türünde hizmet vermesinin tüketici tarafından da olumlu şekilde karşılandığı görülmektedir. Ayrıca geleneksel kafelerdeki garson davranışının günümüzde artık pek hoş karşılanmadığını söylemek mümkündür.

**K3:** *“Kesinlikle vardır. Geleneksel kafelerde Anadolu halkının ağız tadına göre demleme şekilleri var. Yeni nesil kahve işletmelerinde ise farklı demleme türleri oluyor. Geleneksel ve yeni nesil arasındaki farklılıklar tamamen demleme yöntemleridir.”*

**K4:** *Kesinlikle fark olduğunu düşünüyorum yeni nesil kahveciler genelde bir buluşma mekanı olarak buluşma mekanı olduğunu düşünüyorum. Sosyalleşme yeri olduğu için farklılıklar olduğunu düşünüyorum. Bunun dışında kullandıkları kahvelerin de farklı olduğunu düşünüyorum sunum şekillerinde farklı olduğunu düşünüyorum.”*

**K5:** *Geleneksel kafelerde yani Türk kahvesi tarzı kahveleri bulabiliyorum sadece ama yeni nesil kahve işletmelerinde istediğim her çeşit kahveyi bulabiliyorum.”*

**K8:** *“Geleneksel kafelerde bir iki tane kahve çeşidi varken yeni nesil kahve işletmelerinde Kahve çeşidinin çok daha fazla olduğunu biliyorum.”*

**K10:** *“Geleneksel kafelerde artık kahvelerini modern tüketime sundular. O yüzden çok farklılık olduğunu düşünüyorum.”*

**K14:** *“Geleneksel kafelerde garson senden sipariş alıyor ama yeni nesil dükkanlarda aromaları sen seçiyorsun sütünü sen seçiyorsun ve sen gidip alıyorsun.”*

**K17:** *“Geleneksel kafelerde genellikle masaya servis oluyor, yeni nesil işletmelerde genelde self servis oluyor. Yeni nesil işletmelerde kahve çeşitliliği daha fazla olduğunu biliyorum.”*

Katılımcıların büyük çoğunluğu yeni nesil işletmeler ve geleneksel kafeler arasındaki farkın işletmelerin servis yönünde olduğu, kahvelerin çeşitliliği sayısında fark görüldüğü ve iç mekân tasarımının birbirinden ayrı olduğunu belirtmişlerdir. Yeni nesil işletmelerin daha çok kahve çeşitliliği ve tasarım olarak yenilikçi gözüktüğü fakat geleneksel kafelerin biraz daha geleneksel servis yöntem ve teknikleri ile hizmet verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu sebeple katılımcıların genellikle yeni nesil işletmeleri tercih ettikleri ifade edilebilir. Dinçer vd., (2016)'nın ifade ettiği gibi üçüncü nesil kahveciliğin temel amacı tüketicilere taze ve yüksek kaliteli kahve sunmaktır. Katılımcı ifadelerinden anlaşıldığı üzere yeni nesil kahve işletmeleri amaçları doğrultusunda çalışmakta ve tüketiciye bunu yansıtmaktadır.

Katılımcıların büyük bir bölümü yeni nesil işletmelerin teknolojinin ve kahveye ulaşımın daha kolay hale geldiği bu ortamda artarak devam edeceğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin yeni nesil işletmelere ilgisinin aynı standartta giderek yükselme potansiyelinin fazla olduğu görüşü de yaygın olarak belirtilmiştir. Geleneksel kahve üretim ve tekniklerinin yerini yeni nesil kahve işletmelerindeki farklı yöntem ve tekniklerle demlenen ya da hazırlanan içeceklerin alması, tüketicilere yeni deneyimler sunmaktadır. Bununla birlikte popüleritesi yüksek olan yeni işletmelerin açılması da bu yeni konseptin uzun bir süre devam edeceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca yeni nesil işletmelerin ulaşılabilirlik imkanının fazla olması tüketicilerin onları tercih etme sebeplerinde önemli bir etkidir. Katılımcıların yeni nesil kahve işletmelerinin geleceği hakkındaki görüşlerine yönelik alıntılar aşağıda yer almaktadır;

**K1:** *“Ben geleceği olduğunu düşünüyorum. Kısa süreli bir trend olmadığını düşünüyorum. İnsanların her şeyden önce daha boş vakitleri oluyor. Bu yüzden insanlar daha çok dışarı çıkıyor ve kahve tüketiyor. Son olarak da bu trendin 20-30 yıl daha devam edeceğini düşünüyorum.”*

**K2:** *“Ülkemizde yeni bir şey türediği zaman her yerde onun benzeri şeylerinin çıktığını görüyoruz. Bunu iyi bir şekilde yapmayan yeni nesil kahve işletmelerinin ileride gücünün zayıflayacağını ve kapatılacağını düşünüyorum. Tamamen yok olacağını düşünmüyorum ama artacağı hakkında da şüphelerim var.”*

**K3:** *“Kahve dünyada petrolden sonra en çok ticareti yapılan ikinci ürün. Gelişen teknoloji insanları tembelleştiriyor. Bu yüzden standardını korur ve artarak devam eder.”*



**K5:** “Ben önünün çok açık olduğunu düşünüyorum çünkü artık insanların damak tadına daha fazla hitap ettikleri için farklı kahve çeşitleri de çıkarabilirler ve insanlar tercih eder. Bu yüzden de önünün çok açık olduğunu düşünüyorum.”

**K11:** “Artık yaşlısından gencine herkesin buralara gittiğini düşünüp önünün açık olduğunu düşünüyorum”

**K12:** “Genelde gençlerin oraya gittiğini ve teknolojinin geliştiğini düşünerek önümüzdeki günlerde de bu sayının artacağını düşünüyorum.”

**K15:** “Teknolojinin gelişmesi ile kahve çekirdeklerine ulaşım daha fazla artmış durumda. İsteddiğimiz her an kahveye ulaşma imkanı olarak yeni nesil işletmeler buna aracılık yapıyor. İşletmelerin bu denli fazla olması ve gelecekte de bu sektörün daha fazla ilerleyeceğini düşünüyorum. İnsanlar yeni nesil kahvelerle tanıştığı için bu işletmelerin geleceğini çok parlak görüyorum.”

**K16:** “Daha fazla talep edileceğini düşünüyorum. Geleceğinin artan batı özentisi hayatlarımıza özel bir etkisi olup bu tarz mekanların daha fazla açılacağına inanıyorum.”

### **Yeni Nesil Kahve İşletmelerinde Tüketiciler Açısından Dış Değişkenlere Yönelik Bulgular**

Birinci dalga kahvenin nitelik yerine tüketim odaklı anlayışına bir tepki olarak ikinci dalga kahve akımı ortaya çıkmış (Morris, 2013), ikinci dalga kahve işletmelerinin yerine ise odak noktası kahveyi hazırlayan baristanın bilgi ve becerileri (Tolga, 2017) ve kahvenin bir sanata dönüştüğü üçüncü dalga kahve işletmeleri ortaya çıkmıştır (Dinçer vd., 2016). Bu akımlarla birlikte insanlar americano, cafe latte, flat white, cappuccino vb. espresso bazlı içeceklerle tanışmış ve sosyal hayata aktif bir şekilde katılmaya başlamışlardır (Morris, 2013). Başka bir ifade ile kahveler sosyalleşme konusunda insanlara önemli bir fırsat yaratmıştır (Telli Danışmaz, 2021). Türk kültürel mirasının önemli bir değeri olan Türk kahvesinin yeni nesil kahve işletmeleriyle birlikte tüketim miktarında bir değişiklik olup olmadığı önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda yeni nesil kahve işletmelerini tercih eden tüketicilere yeni nesil kahve işletmelerinin Türk kahvesi ve kahve kültürüne olan etkisi hakkında görüşleri sorulmuştur. Aşağıda katılımcıların konuya ilişkin görüşlerine örnekler verilmiştir;

**K1:** “Türk kahvesini çok olumlu olarak etkilediğini düşünmüyorum. Türk kahvesi içildiğini görüyorum gittiğim mekanlarda. Ama bunun oranı diğer kahvelere göre çok az. Oraya giden ziyaretçi profili genç kesim olduğu için Türk kahvesini çok tercih etmiyor. Genel olarak bakarsak Türk kahvesi içeceğinin kahve kültürüne değiştiğini görebiliyorum.”

**K2:** “Ben Türk kahvesine doğrudan bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. İkisi çok farklı kavramlar. Her gün Türk kahvesi içebilirim ama her gün yeni nesil kahve içemem. Bunun erişilebilirlikle alakası olduğunu düşünüyorum. Çünkü Türk kahvesini evde de yapabilirim. Ama yeni nesil kahveleri evde yapmakta zorlanabiliriz.”

**K4:** “Türk kahvesine olumlu bir etki ya da Türk kahvesini geliştirdiğini düşünmüyorum çünkü yeni nesil kahve dükkanlarına gittiğim zaman evimde içemeyeceğim bir kahve içmek istiyorum. Zaten şu an gençlerde de o kahve kültürünü görmüyorum. Türk kahvesini genelde orta yaşlı insanların içtiğini düşünüyorum.”

**K13:** “Gençler yeni nesil işletmelerde Türk kahvesini çok tüketmiyor. Ben öyle düşünüyorum yani olumsuz anlamda etkisi var.”

Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde; yeni nesil işletmelerin Türk kahvesine olumlu bir etkisinin olmadığı ve bu işletmelerde genellikle farklı kahve türlerinin tüketildiğini söylemek mümkündür. Türk kahvesi hazırlanışı itibarıyla bünyesinde bazı farklılıklar barındırmaktadır. Kahve çekirdeklerinin çekilmesiyle başlayan süreç, kahvenin közde pişirilmesi ve ardından bir bardak su ve Türk lokumu ile ikram edilmesiyle son bulur. Dolayısıyla Türk kahvesi aslında bir gelenek ve kültür ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu geleneğin kaybolmaması açısından Türk kahvesine gerektiği sunum şekli verilmesi hak ettiği yeri bulması açısından önemlidir (Türker ve Çelik, 2012). Konu hakkında katılımcılar, yeni nesil işletmelerin Türk kahvesine olumlu ya da olumsuz herhangi bir etkisinin olmadığı, konunun tamamen hazırlama şekli ve yaş ile ilgili olduğunu belirten görüşler de ortaya koymuşlardır. Bu açıdan bakıldığında ortaya koyulan bulgular Ayar ve Tarakçı (2021)'in çalışmalarıyla da örtüşmektedir. Aşağıda katılımcıların yeni nesil işletmelerin Türk kahvesine olan etkisiyle ilgili görüşleri yer almaktadır. Bu konuda;

**K3:** “Dünyadaki tüm kahveler demlenerek elde ediliyor fakat Türk kahvesi kaynatılarak yapılıyor olması Türk kahvesini diğer kahvelerden ayıran özellik. Bu yeni nesil işletmelerin Türk kahvesine çok etkisi olmadığını düşünüyorum.”

**K6:** “Türk kahvesinin yerinin ayrı olduğunu düşünüyorum yeni nesil kahve işletmeleri Türk kahvesinin yerini tutamaz o yüzden ben birçok fazla kötü manada etkisi olduğunu düşünmüyorum.”

**K14:** “Kahve kültürünün değiştiğini düşünüyorum ya gençler genelde kremalı şeyleri seviyor. Acı yani normal Türk kahvesini sevmiyor o yüzden kültürün değiştiğini düşünüyorum.”

**K16:** “Kahve çeşitliliği arttıkça genç insanların daha çok espresso bazlı içecekler yöneldiğini düşünüyorum. Kahve kültürüne gelirsek ise Türk kahvesini artık uygun insanların tercih ettiğini ve buna yöneldiklerini ama yeni nesil işletmelerde genç insanların Türk kahvesi içmediğini ve bu kültürün yavaş yavaş son bulacağına inanıyorum.”

**K17:** “Gün geçtikte Türk kahvesinin popülaritesinin düştüğünü ve yeni nesil içeceklerin daha ön planda olduğunu düşünüyorum. Yeni nesil içeceklerin gençler arasında daha fazla gösteriş odaklı olduğunu düşünüyorum ve bu yüzden Türk kahvesine olan ilgi azalıyor.”

**K18:** “Bence şimdiki gençler Türk kahvesini çok tüketmediği için bu yeni nesil yerlerde hep yabancı kahveler içiliyor o yüzden biz gibi yaşı büyük insanların Türk kahvesine olan

Yeni nesil işletmelere giden katılımcılar genelde espresso bazlı içecekler içtiklerini ve Türk kahvesini evde, dışarıda kısaca istediği her yerde yapabilmeye imkanının yeni nesil kahvelere göre daha fazla olduğu için yeni nesil işletmelerde Türk kahvesi tüketmediği de söylenebilmektedir.

## 5. SONUÇ

Tüketicilerin daha önce geleneksel kahve işletmelerini tercih ederken kahveye olan ilgilerinin artmasıyla beraber kahve demleme şekillerinin yaygınlaşması ve yeni nesil kahve işletmelerinin artmasıyla beraber tüketicilerin bu yeni nesil işletmeleri tercih etme sebeplerini araştırmak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında daha detaylı bir bilgi edinmek için standart bir anket vermek yerine, nitel bir araştırma yapıp yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 20 kişi ile görüşülüp elde edilen veriler toplanmış ve elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilip araştırmanın sorularına cevaplar aranmıştır.

Tüketicilere yöneltilen kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bir bilginiz var mı sorusuna verilen cevaplara sonucunda, tüketicilerin çoğunluğunun tarihsel gelişimi hakkında bir bilgisi olmadığı sonuca varılmaktadır. Tarihsel gelişimi hakkında bilgisi olan tüketicilerin bilgisi ise sınırlı gözükmektedir. Tüketicilerin kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bir araştırma yapmadıkları, kahveyi rutin alışkanlıklarından dolayı tükettikleri anlaşılmaktadır. Tarihsel gelişimi hakkında bilgisi olan tüketicilerin ise bilgilerinin araştırma sonucunda değil de kulaktan kulağa gelen bilgiler sonucu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin kahvenin tarihsel gelişimi hakkında bir merakı olmadığı ve araştırma yapmadıkları sonucuna da varılmıştır. Tüketicilerin kahve tüketim sıklıkları incelendiğinde ise genel olarak kahveyi her gün tükettikleri görülmüş, kahveyi her gün tüketen katılımcıların günde en az 2/3 bardak kahve tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların bilgilerinin genel olarak işletmenin servis şekli, kahve demleme yöntemleri, müşterilerin yaş grupları hakkında fikir yürüttükleri söylenebilir. Yeni nesil kahve işletmelerinin servis şeklinin self servis yönünde olduğu, kahve demlenirken kahvenin kavrulmasından yapılışına kadar izledikleri ve müşteri yaş grubu olarak genelde gençlerin bu işletmelere gittiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar yeni nesil kahve işletmelerinde servis şeklinin self servis olduklarına dikkat çekmişlerdir. Geleneksel kafelerle yeni nesil işletmeler arasında olan farklılıklara bakıldığında özellikle kahve çekirdeklerinin misafirlerin görebileceği alanlarda sipariş anında çekilip ürünlerin aynı anda hazırlanması en önemli farklılık olarak ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda geleneksel kafelerde sunum tarzı alışlagelmiş sunum biçimleriyle olup yeni nesil kahve işletmelerinde ise teknolojinin gelişmesi ile sunum şekillerinin daha modern olduğu sonucuna varılmıştır. Yeni nesil işletmelerin tercih edilme sebeplerine bakıldığında tüketiciler sunum şekilleri ve kahvenin hazırlanma süresine dikkat ettikleri sonucuna varılmıştır.

Araştırmada katılımcıların kendine vakit ayırma oranı ne kadar artarsa yeni nesil kahve işletmelerine gitme oranlarının da aynı oranda yükseldiği görülmektedir. Tüketicilerin günün yorgunluğunu ve stresini azaltmak ve arkadaşlarıyla sosyalleşmek için gittikleri sonuçları ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç Haktanır ve Güllü (2023)'ün K.K.T.C.'de yaptıkları araştırmasıyla da benzer sonuçlar ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında farklı ülkelerdeki tüketicilerin de kahve işletmelerini tercih ederken benzer motivasyonlara sahip oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Yeni nesil kahve işletmelerinde tüketicilerin tercih ettikleri içecek türü olarak

kahvenin aromasını daha iyi alabilmek için şekerli kahve tükettikleri ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler yeni nesil kahve işletmelerini tercih ederken işletmenin dekorasyonu ve ışıklandırması, içeride olan diğer tüketicilerin sosyal sınıfları, kahvenin kalitesi ve demleme yöntemlerine dikkat çekmişlerdir. En önemli etkenlerden işletmenin nasıl tasarlandığı, ışıklandırılması ve dekorasyonu olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin arkadaşları ve çevresi ile sosyalleşmek isterken sosyalleştiği ortamda daha rahat olmak istedikleri görülmüştür. Tüketicilerin işletmede vakit geçirirken kendisini evinde gibi hissetmesi işletme açısından olumlu bir durumdur. Bu durum işletmeye artı bir değer katmaktadır.

Katılımcılara sorulan yeni nesil kahve işletmelerinin Türk kahvesi ve kahve kültürüne etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz sorusuna verilen cevaplar sonucunda yeni nesil kahve işletmelerinde genel olarak espresso bazlı içecek tükettikleri görülmüştür. Türk kahvesinin çekirdeğin kavrulma biçiminden demleme tarzına, sunum şeklinin yeni nesil kahvelerin sunum şekline göre daha özenli yapılmasından dolayı yeni nesil işletmelerde servis biçiminin farklı olmasından dolayı Türk kahvesi tüketilmediği görülmüştür. Yeni nesil kahve işletmelerine giden tüketicilerin genel olarak genç kesim olduğu sonucuna varılmış ve bu yaş grubunun Türk kahvesi tüketmedikleri görülmüştür. Türk kahvesi bir geleneği yaşattığı için yeni nesil kahve işletmelerinde bu geleneğin geride kalmaması adına Türk kahvesi tüketimine fazla yer verilmediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Akşit Aşık (2017)'in değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma ve Ayar, Tarakçı (2021)'in kahve dükkanında Türk kahvesi: tüketici tutumları üzerine yapılan araştırma ile farklılık göstermektedir. Yeni nesil kahve işletmelerinin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz sorusunu yönelttiğimiz katılımcılar, yeni nesil kahve işletmelerinin gelişen teknoloji ve kahveye ulaşmanın şimdilerde daha kolay olması sebebiyle sayılarının artacağını düşünmektedir. Yeni nesil kahve işletmelerinin geleneksel kafelere göre kahveyi demleme biçimleri sunum biçimleri ve işletmelerin genel tasarımının daha farklı olması sebebiyle dikkat çektiği gözlemlenmiştir. Ayrıca popüleritesi yüksek olan yeni nesil kahve işletmelerinin artmasıyla beraber bu işletmelere olan ilgi ve alakanın da aynı oranda arttığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak tüketiciler açısından bakıldığında yeni nesil kahve işletmelerinin gelişimine devam edeceği ve sayılarının artarak devam edeceği sonuçlarına ulaşılmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Aktepe, E. (2016). *Genel İşletme* (Gözden Geçirilmiş 6. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Alyakut, Ö. (2017). *Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 209-234.
- Arslan F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkânı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p. 224-234.
- Ayar, İ. ve Tarakçı, H. (2021). Kahve Dükkânında Türk Kahvesi: Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1070-1087.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). *Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(4), 46-63.
- Brien, D. L., ve Adams, J. (2012). *Coffee: A Cultural and Media Focussed Approach*. M/C Journal, 15(2).
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Çavuşgil, B. ve Erden Ayhün, S. (2021). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Diñer, F., Gedik, S. ve Güzel, S. (2016). New Approach In Gastronomy: Third Wave Coffee. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2016, 9(45), 811-814.
- Eser, B. (2019). *Developing A Taste For Coffee: Specialty Coffee Shops In Istanbul*, A Thesis Submitted to The Graduate School of Humanities and Social Sciences of Istanbul Şehir University, İstanbul.
- Fangqingyun, W. (2023). The Analysis of Influential Factors of College Students' Purchasing Behaviors on Taobao Snacks. *Academic Journal of Business & Management*, 5(1), 55-73.

- Gay, W. (2016). How Creating A Culture Around Coffee Can Boost Millennial Engagement At Work.
- Haktanir, M., & Gullu, E. (2023). Place attachment in coffee shops: a customer perspective study in North Cyprus. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Hattox, R. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler*. (N. Elhiiseyni, Çev.) Türkiye: Numune Matbaacılık.
- Howard J.A. & Sheth, J.N. (1969). The theory of buyer behavior. *Louvain Economic Review*, 39(3), 381-381.
- Kahve Kültürü: Kahvede Üçüncü Dalga'nın Kısa Bir Hikâyesi (2018). Erişim adresi: <https://www.themaggar.com/kahve-kulturu-hikayesi/>
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Kefeli, E., Şahin, Ö., Yarmacı, N. (2020). Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesinin Yeri: İstanbul Örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Kumar, B. S. & Sumathi, M. V. (2023). Impact of Advertising over Consumer Behaviour Towards Health Drinks in India. *International Journal of Scientific Research in Modern Science and Technology*, 2(6), 57-64.
- Odabaşı, Yavuz, (1999), *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüklenen Topluma Dönüşümü*, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Putranto, F. E., & Hudrasyah, H. (2017). *Identification Of Consumer Decision Journey in Choosing Third Wave Coffee Shop in Bandung By Youth Market Segment*. *Journal of Business and Management*, 6(1), 88-100.
- Sonbay, G. (2021). Ankara'da X, Y, Z Kuşaklarının Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, A. (2018, 17 Ocak). Kahvenin Ticari Hacmi Petrolle Yarışıyor, Akşam. Erişim adresi: <https://www.aksam.com.tr/ekonomi/kahvenin-ticari-hacmi-petrolle-yarisiyor/haber-699301>.
- Şar, S. (2012). *Kahvenin Sağlık ve Sosyal Yaşamımızdaki Yeri*. Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi, 2(2), 35-54.
- Şeker, G., & Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkânlarının değişen tüketim algısı: üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Telli Danışmaz, A. (2021). Üçüncü Dalga Kahve Akımının Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (27), 441-452.
- Türkyılmaz, G. (2020). İstanbul'da Üçüncü Dalga Kahve Kültürünün Yayılması: Yeni Orta Sınıfın 2000 Sonrası Mekân ve Kahve Tüketimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tüzün, A. (2018). *Tüketicilerin Butik Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman: Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wilhelm, C. (2023). Die Kaufentscheidung als Lernprozess: The Theory of Buyer Behavior von Howard und Sheth. In *Schlüsselwerke der Werbeforschung* (pp. 119-130). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Yüksel, F., Goral, M., Kement, Ü. & Güner, Ç., (2022). "Türkiye'de Kahveye Yüklenen Anlam ve Kahve Tüketim Alışkanlıkları" *ODÜSOBİAD* 12 (3), 1967-1996.
- Van Manen, M. (2007). Phenomenology of practice. *Phenomenology & Practice*. 1(1), 11-30.