



Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma** (A Study on the Characteristics of the Coffee Generations)

* Zeynep KAHYA ^a , Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ ^b

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

^b Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.05.2022

Kabul Tarihi: 18.06.2022

Anahtar Kelimeler

Kahve işletmeleri

Kahvecilik nesilleri

Birinci nesil kahvecilik

İkinci nesil kahvecilik

Üçüncü nesil kahvecilik

Öz

Kahve tarih boyunca her zaman önemli bir içecek olmuştur. Sadece ürün olarak değil, aynı zamanda temsil ettiği değerler ve sosyalleşme aracı olması bakımından içecekler arasında farklı bir yere sahiptir. Kahve içilen mekânlar, küreselleşme ile beraber ortaya çıkan üretim ve tüketim koşullarına ayak uydurmak amacıyla zaman içerisinde değişimlere uğramıştır. Yaşanan bu değişimler zaman içerisinde kahveciliğin farklı nesiller olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Ancak bahsi geçen bu nesillerin tam olarak hangi boyutlarla temsil edildiğini inceleyen kapsamlı bir çalışma bulmak güçtür. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı kahvecilik nesillerini belirli boyutlar çerçevesinde inceleyerek özelliklerini belirlemek ve tanımını yapmaktır. Böylece gerek günlük hayatta bahsi geçen gerekse literatürde araştırılan kahve işletmelerinin belirli boyutlar çerçevesinde tanımlanması ve sınıflandırılması mümkün olacaktır. Çalışmada kahve hakkında uzman 14 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Keywords

Coffee establishments

Coffee generations

First generation coffeemaker

Second generation coffeemaker

Third generation coffeemaker

Abstract

Coffee has always been an important drink throughout history. It has a different place among beverages not only as a product but also in terms of the values it represents and being a means of socialization. It has undergone changes over time in order to keep up with the production and consumption conditions that have emerged with globalization in coffee-drinking places. These changes, which are occurred, have led coffeemaker to be called different generations over time. However, it is not understood from the literature how exactly these generations are represented, and there are no studies on the subject. Based on this point, the main purpose of this study is to examine the coffeemaker generations within the framework of certain dimensions and to identify and define their characteristics. Thus, it will be possible to define and classify the coffee establishments mentioned in the daily life or researched in the literature within the framework of certain dimensions. In the study 14 people who were experts on coffee, were interviewed.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: kahya-zeynep@hotmail.com (Z. Kahya)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1040

**Bu makale Zeynep KAHYA'nın Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

GİRİŞ

Kahve küresel ekonominin önemli metalarından birisidir. Dünyada petrolden sonra, ticari değeri en yüksek olan ikinci ürün kahvedir (Mansfield, 2017). Bu bağlamda ekonomi, sosyoloji, kültür, mimari ve işletme gibi birçok alanın inceleme konusu haline gelmiştir. Kahve satılan yerler de incelemeye değer görülen konular arasında yerini almıştır. Bunun en temel sebebi kahve satılan yerlerin, bir diğer deyişle “kahvecilerin” sadece kahve sunulan mekânlar olmanın ötesine geçerek toplumsal bir kimlik kazanmasıdır.

Kahveciler, dönemsel farklılıkları bulunmakla birlikte içinde bulundukları toplumun değerlerini yansıtan bir araç görevini üstlenmiş, toplumsal bir ayna vazifesi görmüştür. Uluslararası alanyazında bu dönemler dalga (wave) olarak adlandırılırken ulusal yazında nesil kavramının tercih edildiği ilgili alan yazından çıkarılmıştır.

Literatüre bakıldığında kahve tüketimi ve hastalıklar arasındaki ilişkiyi (Sözlü, Yılmaz & Tek 2017; Oğuz & Erdoğan 2016; Ülger 2015) ; tüketim alışkanlıklarını (Latif & Örs 2018; Koç, 2017; Kim 2008; Hsu & Hung 2004; Aşık, 2017) ; küreselleşme ve kahve nesillerini (Akarçay, 2012; Woldoff vd., 2013; Kurtuldu, 2016) ; gibi konuların alan yazında yer aldığı görülmektedir. Diğer taraftan kahvecilik nesillerini birbirinden ayıran özelliklere yer verilen ve nesilleri tanımlamak adına yapılmış bilimsel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bilimsel anlamda kavramların netleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Kahvecilik nesillerini tanımlamak adına yapılan bilimsel bir çalışmanın bulunmaması göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen sonuçların literatüre kazandırılması ve ileride konu ile ilgili yapılacak olan araştırmalar için de kaynak bir çalışma olarak alana katkı sağlaması beklenmektedir. Yapılan çalışma ile kahvenin de ele alınması gastronomi alanında yapılan çalışmalara dayanak olarak gösterilebilecektir.

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı kahvecilik nesillerinin her birinin genel işletme özelliklerinin belirlenmesi ve nesillerin tanımının yapılması olarak belirlenmiştir.

Alanyazın İncelemesi

Kahvecilik endüstrisi alanyazında mimari, sosyoloji, işletme gibi pek çok farklı alanlarda incelenmiştir. Her bir çalışmada kahvecilik ilgilenilen konu perspektifinde ele alınmış ve ilişkilendirilmiştir. Dönemsel olarak ise günümüzde ifade edilen birinci, ikinci ve üçüncü nesil kahvecilik ifadelerinden kaçınılmıştır. Bu araştırmada nesiller üzerinden inceleme yapılması ve özelliklerin ortaya çıkarılması amaçlandığı için alanyazındaki çalışmalarda inceleme yapılan dönemlere göre ve nesiller altında ele alınmıştır.

Kahvecilik Endüstrisinin İlk Yılları - Birinci Nesil Kahvecilik

Kahveciliğin sektörel anlamda yaygınlaşmaya başladığı dönem tarıma dayalı dönemdir. Tarım topluluğu halen varlığını sürdürürken kentleşme başlamış, tarım zihniyeti kentlere taşınmıştır. Kentlerde yaşayan insanlar için zaman, daha verimli kullanılması gereken bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Zaman kavramının daha önemli bir yere sahip olması, bireylerin işlerinden daha çok randıman alması ile ilişkilendirilebilmektedir.

1800’lü yıllarda fabrikalarda çalışan kişiler tarafından kahve oldukça rağbet gören bir içecek olmuştur. Bunun nedeni kahvenin uyarıcı etkisi ve içerisine ekmek doğrayarak, yemek olarak tüketebilen bir ürün şeklinde kullanılmasıdır (Heise, 2001; s. 98-101). Birinci nesil kahvecilik kavramı 1800’lü yılların başlarında, kahve endüstrisinde büyüme ve gelişmeler yaşanması doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki vakumlu ambalajların

kullanılmaya başlanmasıdır. Kavrulup öğütülen kahveler, vakumlu ambalajlar sayesinde daha uzun süre, taze olarak saklanabilmiştir. İkinci gelişme ise hazır kahvelerin keşfi olmuştur. Filtre kahvenin dehidrasyonu ile elde edilen hazır kahveler, sadece sıcak su eklenerek çok kolay bir şekilde her yerde kullanılabilecek hale getirilmiştir (Uysal, 2016). Amerika’da üretilen granül kahve, evlerde kolaylıkla hazırlanabilen ve yaygın olarak kullanılan bir içecek haline gelmiştir. Vakumlu paketler kahvenin yaygın kullanılmasında etkili olmuştur. Dolayısıyla bu dönem kahvenin yüksek miktarda üretilmesi, pazarlanması ve tüketilmesi amacının güdüldüğü bir dönem olmuştur (Hidayetoğlu, 2017). Diğer taraftan 18. yüzyılda nüfusun çoğunluğu halen kırsal alanda yaşamakta ve gelirlerini topraktan elde etmektedir. Yüzyılın sonlarına doğru kırsal alanlarda, taşra kentler bulunsa da hakim olan ekonomi halen topraktan karşılanmaktadır (Hobsbawm, 1975; s. 37). Bu bilgiler doğrultusunda tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişin yaşanmaya başladığı zamanlarda granül kahvenin keşfi ve kullanımıyla, birinci nesil olarak anılan granül kahvenin kullanıldığı dönemin yaşandığı görülmektedir. Heise (2001; s. 77) göre granül kahve, tüketim kolaylığı ile geniş bir kitlenin kahve talebine karşılık verecek bir ürün olmuştur. Dolayısıyla, tüketici yaşam ve isteklerinde gerçekleşen dönüşümler sonucunda kahvenin kullanımının da bu durumdan etkilendiği söylenebilir. Zamanla kahvenin daha çok miktarlarda kavrulmasının bir avantaj olarak görülmeye başlanmış ve kahvecilik bir meslek haline gelmiştir.

Mekânların oluşumu için en önemli faktörlerden biri insan ve insan faaliyetleridir. Kahvecilik nesillerinde de mekânları tüketicilerin kahve içme amacıyla ziyaret ettiği düşünüldüğünde içecek olarak kahvenin ikinci planda kaldığından bahsedilebilir. Bu durumun nedeni olarak Augé (2016; s. 33), mekânın nesnel bir tipinin olmaması ve yapıların, toplumların üretim tarzlarına göre değişiklik göstererek varlıklarını sürdürmelerini göstermiştir. Bu doğrultuda kahve içeceğinin tek başına mekânların oluşumuna yön vermediğinden, tüketicilerin içerisinde bulunduğu toplum özellikleri ile bağdaşan isteklerine uygun mekânların var olduğundan bahsedilebilir. Buna Osmanlı dönemindeki İstanbul’da kültürel üretim ve gösteriye sahne olmuş olan meddah kahvehaneleri, saz şairlerinin toplandığı âşık kahvehaneleri, âşık kahvehanelerinin devamı niteliğindeki çalgılı eğlencelerin yapıldığı semai kahvehaneleri, yeniçerilerin şehrin hayatına karışmasında önemli rol oynayan ve asker-esnaf kaynaşmasını sağlayan yeniçeri kahvehaneleri ve bekarların alındığı mekanlar olarak başlayıp kabadayı-külhanbeyi insan tipini ağırlayan tulumbacı kahvehaneleri örnek gösterilebilir.

Sanayi Tipi Üretim ve Kahvecilik - İkinci Nesil Kahvecilik

Tüketim kavramı sanayi devriminden sonra daha karmaşık bir hal almıştır (Bocock, 1993: s. 10). Sanayi devriminin, yeni üretim kaynağı makineler olmuştur. Sanayi devrimiyle beraber değişen ve gelişen iş yaşamı, sosyal hayat tarzında da hızlı bir dönüşüme neden olmuştur (Talas, 1992; s. 22). Kahvecilikteki ikinci nesil olarak adlandırılan dönem de bu aralığa denk gelmektedir. Fordist üretim sisteminde oluşan çalışma modeli zincir kahvecileri ortaya çıkarmış ve ikinci nesil kahveciler olarak adlandırılmıştır.

İkinci nesil kahvecilik 1960’lı yıllarda, birinci nesil kahvecilikte tüketilen tat ve kalite açısından kötü olarak nitelendirilen kahveye tepki olarak ortaya çıkmıştır. İkinci nesil kahvecilikte insanların tükettikleri kahveden daha fazla zevk almalarını sağlamak amaçlanmıştır (Hidayetoğlu, 2017). Bu dönemde tüketicilerin hayatına “espresso” “latte” gibi yeni kahve çeşitleri girmiştir. Bunun dışında ikinci nesil kahvecilik ile zincir kahve dükkânları işletmeciliği bir iş modeli haline gelmiş ve bu gelişme büyük markaların oluşmasında rol oynamıştır (Tolga, 2017; s.46). Yaşanan bu değişimlere paralel olarak da birçok ülkede ikinci nesil kahveciler açılmaya başlanmıştır (Hidayetoğlu 2017). Tüm dünyada etkili olan sanayi toplumu ve beraberinde hayat tarzında meydana gelen

değişimlerden kahvecilik sektörü de etkilenmiş, hem mekân hem de ürün bazında gelişmeler yaşanmıştır. Kahvehanelerde görülen sosyalleşme anlayışı, hızlı tüketim alışkanlığına dönüşmüştür (Bajmaku, 2014: s. 89-90). Kahve içilen mekânların özellikle şehir merkezlerine ve kalabalık yerlere konumlanması, popüler kültür için kahve mekânlarının önemini vurgulamaktadır (Aytaç, 2007; s. 201).

Kahve tüketimi diğer alanlarda olduğu gibi iktisadi anlamda da değişimlere uğramıştır. Dünya çapında yayılım, standartlaşma olarak kendini göstermiştir. Bu noktada kahve dükkânlarında franchising yapılması ortaya çıkmıştır (Bloch, 1995). Zincir kahvecilerin öncü markası olan Starbucks, sanayi toplumuna uygun bir yapı kazanmış; kitlelere rahat olabilecekleri ve sosyalleşebilecekleri bir ortam sunarak, gün boyu çalışan ve rahatlamaya ihtiyacı olan insanlar için iş ve ev arasında üçüncü mekânlar haline gelmiştir. Starbucks'ın bu denli başarılı olmasının sebeplerinden birisi de mükemmel bir şekilde standardize edilmiş bir sistem kurması ve uygulamasıdır (Clark, 2007; s. 100-101). Bu bilgiler doğrultusunda endüstrileşmenin gündeme gelmesi ile daha büyük ölçeklerde kendine yer edinen standartlaşma hareketinin yiyecek içecek işletmelerinde ve ikinci nesil zincir kahvecilerde hem işleyiş hem de ürün bazında etkili olduğundan bahsedilebilir.

Sanayi toplumlarında tüketim kavramının kültürel anlamlar taşıması ile toplumların ve kültürlerinin de birbirine benzer özellikler göstermeleri söz konusu olmuştur. Tüketime küreselleşmesi, farklı toprak parçalarında benzer tüketim alışkanlıklarının benimsenmesine neden olmuştur (Akarçay, 2012; s. 186). Yabancı markaların Türkiye'ye girişi ile beraber kahve sektörü Türkiye'de hız kazanmıştır. 2005 yılında avm popülasyonundaki artış kahvecilik sektörünün büyüme hızını artırmıştır. Hem yerli hem de yabancı markaların bulunduğu kahve sektörü, son 15 yıl içerisinde 1,5 milyar TL'lik ekonomik büyüklüğe ulaşmıştır (www.hurriyet.com). Zincir işletmelerde kahve çeşitlerinin Türkçe karşılığı yerine standart söylemlerinin olması standartlaşma ve küreselleşmeye verilen önemi göz önüne sermektedir (Akarçay, 2012; s. 196).

Kahvecilik nesillerinden bahsederken ürün olarak kahvenin çeşitliliği yalnız başına bir anlam ifade etmemektedir. Zira espresso makinesi İtalya'da 1800'lü yıllarda Angelo Moriondo adındaki mucit tarafından yapılmıştır. 1900'lü yıllarda ise İtalyan bir mühendis olan Luigi Bezzer, önceki kahve makinesini geliştirerek suyun üzerine basınç veren bir makine icat etmiştir. 28 Nisan 1903 yılında patentini alarak bilinen ilk kahve makinesini üretmiştir (Girginol, 2016; s. 146). Bunun yanında Starbucks'ın 1987 yılında günümüz Starbuck haline geldiği bilinmektedir (Schultz & Yang, 1997; s. 40). Türkiye pazarına ise 2003 yılında girdiği bilgisi alanyazında yer almaktadır (www.birgun.net). Bu bilgilerden yola çıkarak kahvecilik nesilleri değerlendirilirken sadece ürün bazında yaşanan çeşitlilikten bahsedilemeyeceği saptanmıştır. Dönemin ve ülke koşullarının göz önünde bulundurularak değerlendirme yapılması ve kahvecilik nesillerinin özelliklerinin belirlenmesi konuyu daha geniş bir alanda ve derinlemesine inceleme yapılmasına olanak sağlayacaktır.

Bilgi Toplumu ve Kahvecilik - Üçüncü Nesil Kahvecilik

Tarım toplumundan, sanayi toplumuna geçişin tamamlanması uzun bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süresi ise daha kısa bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bunun nedeni olarak teknolojik aletleri kullanmaya başlayan, hızlı bir yaşayış sistemi içerisine dahil olan bireylerin, yaşanan dönüşümlere daha hızlı ayak uydurması ve yönelmesi gösterilmektedir (İleri, 2008; s. 40). Bilim dünyasında yaşanan büyük gelişmelerle birlikte ortaya çıkan köklü değişiklikler, sanayi toplumunun yerini bilgi toplumuna bırakmasına önayak olmuştur. Teknolojinin hızla gelişmesi siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik alanları kısa sürede etkisi altına almıştır

(Gözü & Mutioğlu, 2012; s. 468). Bilgi toplumu ile beraber değişen çalışma koşulları ve tüketici profillerine uygun özellikleri bünyesinde barındıran üçüncü nesil kahveciler bu dönemde ortaya çıkmıştır.

Bilgi toplumu ile birlikte evden üretim ve bilişim altyapısıyla, tele çalışma olanakları doğmuştur. Bu şekilde çalışma süreci artık fabrikalarda değil bireyler tarafından evde yürütülmeye başlanmıştır (Ersoy, 2012; s. 209). Yaşanan bu gelişme ile beraber koşullara uygun çalışan profilleri de şekillenmeye başlamıştır. Üçüncü nesil kahveciler genellikle küçük metrekarelere sığmış dükkânlar olmuştur. Sanayi toplumunda olduğu gibi şehir merkezlerinde değil, mahalle aralarında konumlanmışlardır. Mekânların küçük olması sebebiyle işletmeci ve müşteriler arasında daha şeffaf bir iletişim söz konusu olmuştur (ceotudent.com). Üçüncü nesil kahvecilik ile dükkânların küçük ölçekli mekânlar haline gelmesi, işletmecileri ev hanımları tarafından hazırlanan tatlıları tercih etmeye yönlendirmiştir. Bu şekilde zaten küçük olan mekânda üretim için ekstra malzeme kullanımının gerekliliği ortadan kaldırılmıştır.

Bilgi toplumunda üretim yerine tüketim kültürünün yaygın olması halen geçerliliğini korumaktadır. Tüketim toplumlarında üreticiler imajlar üreterek, bireylere bu imajları pazarlama yoluna gitmiştir (Odabaşı, 2017; s. 134-138). Bireyselliğin bu dönemde ön planda olmasıyla, ürünlerin hazırlanması müşterilerin bireysel isteklerine uygun olmuştur (Holbrook & Hirschman, 1982; s. 135). Bilgi toplumu ile beraber bireylere yönelik üretim mallarının oluşması kahvecilik sektöründe de yer edinmiştir. Üçüncü nesil kahve tüketicilerinin kahve hakkında önceki nesillere göre daha bilgili oldukları belirtilmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak üçüncü nesil kahvecilerden daha da nitelikli ürünler beklenmektedir. Bu aşamada bireysel beğenilerin ön planda tutulması gerekli olacaktır (Kayasu, 2017; s. 150). Üçüncü nesil kahvecilikte sunulan ürünler kahve çekirdeği seçiminden demleme yönteminin seçimi aşamasına kadar bireysel istekler göz önünde bulundurularak hazırlanmaktadır. Bu şekilde bilgi toplumunun yapısına uygun olarak kişiye özel bir deneyimin de üçüncü nesil kahvecilerde tüketicilere sunulmaktadır.

Bilgi toplumunda nitelikli insan faktörü toplumun her alanında ön plana çıkmıştır. Bireylerin bilgiye ve bilişim aletlerine kolay ulaşımı sayesinde daha bilgili ve donanımlı olması beklenmektedir (Aktan & Tunç, 1998; s. 122-123). Bilgi toplumunda bireylerin bilinçli olma halinin yaygınlaşması kahvecilik anlayışında da bazı değişimleri gündeme getirmiştir. Üçüncü nesil kahvecilerde hizmeti veren baristanın önemi büyüktür. Barista sadece kahveyi yapan kişi değil, kahve ve kahve demleme hakkında yeterli bilgiye sahip ve bu bilgisini karşıya aktarabilecek nitelikleri barındıran kişiye dönüşmüştür (Kadak, 2020; s. 20-21). Bilgi toplumlarında çalışan olarak nitelikli bireylerin aranması ile üçüncü nesil kahvecilerin eğitimli barista tercih etmesi, değişimin kahvecilik sektörüne yansımalarından biri olarak görülebilir.

Bilgi toplumlarında sürdürülebilirlik, insan hakları, adil ticaret gibi konular üzerinde çokça durulmaya başlanmıştır. Şirketler artık sadece ürün üretmek ve kazanç sağlamak amaçlı değil ahlaki, ekolojik, sosyal sorunların çözüm aşamaları ile ilgili aktif olmak durumuna gelmiştir (Toffler, 2018; s. 179-181). Üçüncü nesil kahvecilikte, kahvenin hangi ülkeden, hangi çiftlikten geldiği, hangi üretim aşamalarından geçtiği, nasıl kavurulduğu ve hangi demleme yönteminin seçildiği önemli olmuştur. Üçüncü nesil kahvecilik kapsamında dikkat edilen bu konular kahvenin ve kahve üreticilerinin adil ticaret şartları göz önünde bulundurularak sürdürülebilirliğinin sağlaması amacını gütmektedir (Tolga, 2017; s. 42-50). Bu bilgilerden yola çıkarak bilgi toplumunun özellikleri arasında bahsedilen çevresel sorunlar ile ilgili daha duyarlı olma ve şirketlerin daha farklı bir pazarlama yöntemine yönelmeleri durumunun özelde üçüncü nesil kahvecilik sektörü ile paralellik gösterdiğinden bahsedilebilir.

Üçüncü nesil kahvecilik, şarap kültürü gibi kendisine köklü ve anlamlı bir kültür yaratmaya çalışmaktadır. Yeni nesil kahvecilerin ortak özellikleri olarak, farklı yöresel kahve çekirdeklerinden “single-origin” veya “blend” kullanılması ve kahveleri farklı demleme yöntemleri kullanarak hazırlamaları ve sunmaları örnek olarak gösterilebilir (Özdağ, 2014). Bilgi toplumlarında tüketicinin kendisini özel hissetmesi ve farklılaşmasını göz önünde bulundurarak kahvecilerde dükkânlarını sürekli geliştirmiş ve tüketici ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikler ile donatmıştır.

Üçüncü nesil kahvecilik ile birlikte değişen kahve tüketicisi profiline hitap edebilmek adına, ikinci nesil kahve işletmeleri bazı değişiklikler göstermeye başlamıştır. Örneğin, Starbuck markası zincir bir işletme olmasına rağmen değişen üretim koşulları ve toplumsal tarzlar ile birlikte yeni toplumsal oluşuma cevap verecek nitelikte bir yenilikte bulunmuş; Reserve mağazalarını açarak üçüncü nesil kahve satan dükkânlar arasında işletmesinin varlığını sürdürebilmek amacıyla bir adım atmıştır (www.starbucks.com.tr). Buradan yola çıkarak toplumlara belirli sembolik anlamlar ifade eden işletmelerin zamanla değişen tüketici profillerine cevap verecek nitelikte özellikleri bünyesine katabilecek olduğundan söz etmek doğru olacaktır. Böylece hem ikinci nesil hem de üçüncü nesil müşterilerine farklı birimlerde hizmet sunması mümkün hale gelmektedir.

Coffee Digital’in 2017 yılında yayınladığı bir yazısında şimdiye kadarki tartışmalardan farklı olarak dördüncü ve beşinci nesil kahvecilikten bahsedilmektedir. Allegra isimli araştırma firmasının ABD’de 5500 kahve şirketi yöneticisiyle yaptığı anket sonucunda dördüncü ve beşinci nesil kahvecilik hakkında bilgilendirmelere yer verilmiştir. Dördüncü nesil kahvecilik için kahvenin bir bilim olarak ele alınması ve kahvenin evde tüketiminin oluşumundan bahsedilmiştir. Beşinci nesil kahvecilik için ise butik işletmelerin, zincirleşmesi ama halen nitelikli kahve dükkânları olarak anılmalarını kapsayan bir kahvecilik anlayışı olarak tanımlanmıştır (coffee.digital.com). İnternet sitelerinde yer alan kahvecilik nesilleri ile ilgili bilgiler oldukça az ve bireylerin görüşlerine dayanan yazılardan oluşmaktadır ve tartışılabilir konulardır. Bu bağlamda dördüncü ve beşinci nesil için yorumda bulunulması, yapılan çalışmaların yetersiz olması nedeniyle oldukça zordur. Ancak Z kuşağının iş hayatında yer alması ve gelecek tüketici profilini oluşturacak olması öngörülebilir bir durumdur. Bu nedenle dördüncü nesil kahvecilik anlaşılmalı ya da tanımlanmaya çalışılırken, Z kuşağı tüketicilerinin alışkanlıkları göz önünde bulundurularak değerlendirilmesinin doğru olacağı söylenebilir.

Yöntem

Kahvecilik nesillerinin tanımının yapılması amacının benimsendiği bu çalışma, nitel bir tasarıma sahiptir. Nitel araştırmalarda tanımlama yapmak için yeni veriler elde edilmesi amacıyla görüşmeler yapılmaktadır (Biber & Leavy, 2011; s.94). Bu bilgi doğrultusunda bilgi toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır.

Nitel araştırmalarda görüşme sorularının oluşturulma süreci, çalışmanın kalitesini belirlemede ve amaca ulaşmada en önemli basamaklardan birisidir (Miles & Huberman, 1994). Bu çalışmada da sorular ilgili literatürden yola çıkılarak hazırlanmıştır; kahve endüstrisi konusunda dört uzman akademisyenin görüşleri alınarak, 11 soruluk nihai form oluşturulmuştur.

Yapılan çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 24.12.2021 tarihi ve 63/64 sayılı etik kurul kararı ile alınmıştır. Görüşmeler 20 Ocak 2020–17 Mart 2020 tarihleri arasında kahve dersi veren öğretim

elemanları ve kahve ile ilgili bilimsel çalışmaları olan kişiler ile yarı yapılandırılmış ve yüz yüze olarak yapılması tasarlanmıştır. Görüşmeler yedi kişi ile yüz yüze, altı kişi ile Covid-19 salgının olması ve görüşmecilerin farklı şehirlerde ikamet ediyor olması nedeniyle telefon aracılığıyla, bir kişi ile katılımcının program yoğunluğu nedeniyle mail aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Toplamda 14 kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler, 30 dakika ile iki saat arasında değişen sürelerde gerçekleşmiş ve kayıt altına alınmıştır. Görüşmeye katılan kişilerle ilgili bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Görüşme Süresi
K1	26	Kadın	Yüksek lisans	Akademisyen	36:46 dk.
K2	40	Erkek	Doktora	Akademisyen	62:00 dk.
K3	27	Erkek	Yüksek lisans	Barista	1:30 saat
K4	47	Kadın	Doktora	Akademisyen	52:57 dk.
K5	60	Erkek	Doktora	Akademisyen	58:00 dk.
K6	27	Kadın	Yüksek lisans	Akademisyen	41:00 dk.
K7	73	Erkek	Doktora	Akademisyen	1:53 saat
K8	35	Kadın	Doktora	Akademisyen	1:23 saat
K9	31	Erkek	Doktora	Akademisyen	40:00 dk.
K10	38	Erkek	Doktora	Akademisyen	1:08 saat
K11	65	Erkek	Doktora	Akademisyen - Yazar	1:00 saat
K12	40	Erkek	Lisans	İşletmeci	1:08 saat
K13	31	Erkek	Yüksek lisans	İşletmeci	50:00 dk.
K14	29	Erkek	Yüksek lisans	Akademisyen	*

*Görüşme e-posta yolu ile gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen verilerin analizi ve değerlendirmesinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi yoluyla, elde edilen verileri tanımlamaya ve verilerin görünen kısmı değil görünmeyen kısımlarının ortaya çıkarılması sağlanır (Yıldırım & Şimşek, 2018; s. 242). Yapılan çalışmada içerik analizine tabi tutulan verilerden kodlar ve temalar elde edilmiş, sonrasında ise bulguların değerlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda kodlama aşaması elde edilen verilerin anlamlı kategorilere ayrılmasına ve belirli şablonlara dönüştürülmesine olanak sağlamaktadır (Biber & Leavy, 2011; s. 316). Kodlamalar araştırmacı iki uzman ile birlikte yapılmıştır. Çalışmada kodlar belirlendikten sonra birbiri ile benzer olan kodlar oluşturularak temalar elde edilmiştir.

Bulgular

Veri analizi sonucunda elde edilen verilerden 12 tema ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırma ile kahvecilik nesilleri ile ilgili müşteri profili, personel profili, ürünlerin çeşitliliği ve sınıflandırılması, kahve dükkânlarının kuruluş yerleri gibi birçok bölümden oluşan bulgular elde edilmiştir. Elde edilen tüm tema ve kodlara dair girdilere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Temalar

	KODLAR	KATILIMCI NUMARALARI	SIKLIK		KODLAR	KATILIMCI NUMARALARI	SIKLIK
MEKÂN	Kahvehane	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,	12	KURULUŞ YERİ SEÇİMLERİ	Meydanlar ve caddeler	2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13	9
	Kafe	6, 9, 11	3		Kalabalık yerler	3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 13	8
	Zincir kahveciler	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12,	13		Alışveriş merkezleri	2, 3, 5, 6, 7, 8, 11, 13	8
ÜRETİM DÖNEMLERİ	Butik kahveciler	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12,	13		Fizibilite çalışması ile	1, 8	2
	Tarım toplumu	1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 13	9		Sokak aralan	1, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 13	8
	Sanayi toplumu	1, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 13	8		Mutenalaştırılmış yerler	2, 5, 10, 11	4
MÜŞTERİ PROFİLİ	Bilgi toplumu	1, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 13	8		Kümelennmiş	2, 5, 8	3
	Pratik bir şekilde kahve tüketmek	3, 8, 13, 14	4		Kirasi düşük yerler	1, 2, 8	3
	Tüm yaş grupları	3, 8	2		Müşteri profiline göre	3, 4, 8	3
	Genç yaş grubu	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10,	12		Ev ile iş arası seçilmiş	1	1
	Sosyalleşme amaçlı	2, 4, 6, 8, 9, 10, 12, 13	8	TÜKETİCİLERİN BİLGİ DÜZEYİ	Bilinçsiz	2, 3, 5, 8, 10, 12	6
	Üçüncü mekân olarak değerlendirilenler	2, 6, 10, 14	4		Bilinçli	3, 8, 9, 11, 12, 13	6
	Boş vakti olanlar	6, 10	2		Marka algısı olan	2	1
	Lokasyona göre değişen	1, 2, 5	3		Daha bilinçli	3, 4, 6, 8, 9, 10, 13	7
	Kahve hakkında bilinçli	4, 6, 8, 9, 12, 13, 14	7	ESAS ÜRÜNLER VE SINIFLANDIRILMASI	Bilinçli görünen	2, 5, 9	3
	Yüksek gelir grubu	2, 3, 5, 8, 12, 13	6		Granül kahve	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14	12
PERSONEL PROFİLİ	Eğitilmiş ve orta sınıf	5, 13, 3, 2, 9	5		Espresso	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14	12
	Orta yaş grubu	1, 6	2		Filtre kahve	2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13	10
	Hiyerarşik	2, 7, 8, 10, 13	5		Demleme teknikleri	2, 5, 6, 12, 13, 14	6
	Sistematiik	1, 3, 5, 6, 11	5	KAHVE ALGISI	Sınıflandırılmamalı	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13	11
	Eğitim seviyesi yüksek	4, 5, 7, 8	4		Mekânın sunduğu	1, 2, 3, 5, 8, 10, 13	7
	Kısa süreli kahve eğitimi almış	2, 3, 8, 14	4		Kahve her dönemde	4, 6, 7, 9, 11, 12	6
	Barista	5, 6, 9	3		Üçüncü nesilde başroldür	3, 8, 13	3
	Kahve hakkında eğitim almış	2, 6, 8, 11, 12, 13, 14	7	TEMSİL EDİLEN KAVRAM	Birinci nesilde başrol	2, 3	2
	İlgili	1, 5, 7, 13	4		Hızlı, çözünür kahve	2, 6, 7, 12, 13, 14	6
	Samimi	3, 6, 8, 9	4		Kahve kültürü	2, 4	2
MEKÂNSAL DEĞİŞİMLER	Öğretici	3, 13	2		Klasik	5	1
	Hipster	2, 13	2		Basit	3, 8, 11	3
	Standart	1, 2, 4, 7, 8, 11, 13	7		Kadırsızlık	10	1
	Ambiyans	1, 3, 6, 11	4		Zincir kahveciler	5, 6, 11, 12	4
	Rahat mekânlar	1, 2, 3, 8	4		Alışveriş amaçlı tüketim	1, 7	2
	Modernleşmiş	5, 6, 10	3		Kentli, yeni orta sınıf	2	1
	Ticari mekânlar	12, 13	2		Cesitli	3	1
	Tasarımsal	1, 2, 3, 4, 6, 8, 11, 13	8		Keyif almak	4	1
	Loş ortam	2, 6, 8, 11	4		Sağlık	8	1
	Küçük mekânlar	1, 2, 6	3		Arabesk kültür	10	1
KÖTÜ KAHVE KAVRAMI	Yazı panoları olan	2, 6, 8	3		Sosyalleşme	13	1
	Sohbet ortamı	1, 3, 11	3		Espresso	14	1
	Butik işletmeler	6, 8	2		Deneyim amaçlı tüketim	1, 2, 4, 5, 13	5
BAŞLANGIÇ VE BİTİŞ TARİHLERİ	Sirkülasyon olan mekânlar	6, 8	2		Nitelikli kahve	6, 8, 12	3
	Birbirinin devamı niteliğindedir	1, 2, 3, 6, 7, 8, 10, 12, 14	9		Butik	3, 12	2
	Kötü kahve yoktur	1, 3, 4, 5, 7, 11, 12, 13	8		Modernizm	7	1
	Gelişim gösterir	4, 5, 6, 7, 13	5		Gösteriş	10	1
	Net bir tarih verilemez	1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 12, 13, 14	10		Loş ortam	11	1
	Gıda sektöründeki gelişmeler	1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 11, 12	9		Bilinçlenme	13	1
					Chemex	14	1

Tablo 2’de görüldüğü gibi mekân teması altında dört, üretim dönemi temasında üç, müşteri profili temasında on iki, personel profili temasında 10, mekânsal değişimler temasında 12, kötü kahve kavramı temasında üç, başlangıç ve bitiş tarihleri temasında iki, kuruluş yeri seçimleri temasında 10, tüketicilerin bilgi düzeyi temasında beş, esas ürünler ve sınıflandırılması temasında beş, kahve algısı temasında dört, temsil edilen kavram temasında ise 22 olmak üzere toplamda 92 ifade tespit edilmiştir. Her bir tema yorumlanırken de yine temaları oluşturan ifadeler incelenmiştir.

Araştırmada tespit edilen ilk tema mekân olmuştur. Mekân temasına ilişkin K6 “birinci nesil tam olarak kahvehane ile ilişkilendirmiyoruz” diyerek birinci nesil ile kahvehanelerin ilişkili olmadığını vurgulamıştır. K14 “benim bildiğim kadarıyla birinci nesil kahve dalgasında mekân kavramı yoktur. Dolayısıyla kahvehaneden bahsedilemez çünkü kahvenin tüketim şekli kavramı vardır” ifadesiyle birinci nesil kahveciliğin herhangi bir işletme ile doğrudan ilgili olmadığı vurgulanırken K11 numaralı katılımcı “granül kahve ise burada bahsedilen, kahvehane değil kafelerdir mekân olarak” ifadesiyle kafelerden birinci nesil için bahsedilebileceğini vurgulamıştır. Birinci nesil kahvecilikte, granül kahveden ve granül kahve ile birlikte kahvenin kullanımının yaygınlaşmasından bahsedilebilmektedir. Buna göre, kahvecilerde granül kahve kullanımının azlık ya da çokluk durumuna bakılmadan, birinci neslin mekânlar olarak görülmesine etki eden bir faktör olmadığı söylenebilir. İkinci nesil kahvecilik söz konusu olduğunda K5 “Starbucks örneği dışında başka kahve örnekleri de söz konusu, bunun karşılığında bizde yerel anlamda zincir kahve markalarının da olduğunu söylemek elbette ki olağan.” şeklinde ifade etmiştir. Diğer katılımcıların söylemlerinde de ‘zincir işletme’ vurgusu ön plana çıkmaktadır. Üçüncü nesil kahvecilikte

mekânlardan bahsedilirken elde edilen kodlar doğrultusunda K8 “butik anlamda hizmet veriyor üçüncü nesil” şeklinde ifadesi ile üçüncü nesil kahvecilik ile beraber mekânsal olarak butik işletmelerden bahsedildiği görülmüştür.

Üretim dönemleri temasına ilişkin K13’ün görüşleri temayı özetlemektedir: “birinci neslin denk geldiği toplum, tarım toplumu. İkinci nesil ise sanayi toplumuna denk geliyor. Üçüncü nesilde de bilgi toplumu ile özdeşleştirilmiş bir kahvecilik neslinin olduğundan bahsedilir.” Diğer katılımcıların söylemlerinde de kahvecilik nesillerinin üretim dönemleri ile örtüşen nitelikler gösterdiğinden bahsetmektedir. Bir diğer ifadeyle literatürde bahsedilen tarım, sanayi ve bilgi toplumu görüşmelerle de desteklenmiştir.

Müşteri profilleri açısından değerlendirildiğinde nesiller arasında farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin K3 birinci nesil kahvecilikte her yaştan müşterinin olduğunu “Bence granül kahvenin yaş aralığı çok geniştir. Ortaokuldaki bir çocuk da içebilir, 55 yaşındaki bir abla da içebilir” şeklindeki ifadesiyle aktarmıştır. Bununla beraber tercih edilen kahve ile ilgili tat açısından, herhangi bir beklenti içerisinde olmayan sadece kahveyi tüketmeyi amaçlayan bir profil olduğundan da bahsedilebilir. İkinci nesil kahvecilikte ise K11 “23–30 yaşa kadar olan kuşak daha çok buralarda mesken tutmuş oluyor” diyerek genç yaş grubunun müşteri profilini oluşturduğundan bahsetmiştir. Bununla beraber farklı lokasyonlarda yaş grubunda değişiklik görülebileceği söylenebilir. Farklı lokasyonlarda yaş gruplarının değişmesi durumu, zincir kahvecilerin genel müşteri profilini genç yaş grubunun oluşturduğunu değiştirmeyecek niteliktedir. Üçüncü nesil kahvecilikte müşteri profilinden bahsedilirken elde edilen kodlar doğrultusunda K3 “Öğrenci profili her daim var ama bizim mesela şu an kendi kafemizde de daha çok tercih eden müşteri profili; meslek sahibi, daha eğitim düzeyi yüksek, mesela üniversite mezunu, yüksek lisans yapmış ya da bir devlet dairesinde çalışan uzman, daha çok doktor müşterilerim var” şeklinde ifadesiyle genç yaş ile beraber orta yaş grubunun da yoğunlukla üçüncü nesil kahvecileri tercih ettiğinden bahsetmiştir.

Kahvecilik nesillerinin personel profilleri ile ilgili olarak ikinci nesil için K13 “Starbucks tarzı yerler arttıkça, talep de çok hızlı bir şekilde arttığı için daha sistematik bir yapılanma içerisine giriyor bu tür işletmeler. Bir bar sistemi var ve bu barın içerisinde bir hiyerarşi oluşuyor” ifadesini kullanmıştır. Buna göre, hızlı satış gerçekleştirme amacı gütmeleri, ikinci nesil kahve dükkânlarında çalışanların belli bir sistem içerisinde ve alt üst ilişkisi olan bir sürece tabii olmalarına neden olmuştur denilebilir. İkinci nesil kahvecilik ile birlikte barista kavramının da sektöre girdiği ve önemli bir iş kolu olduğundan bahsedilebilir. Üçüncü nesil kahvecilikte de K13, baristanın sadece kahve hakkında bilgili olmasının yeterli olmadığından, ayrıca edindiği bilgileri müşteriler ile samimi bir ilişki kurarak paylaştığı ve öğretici bir yönünün olduğundan da bahsetmiştir.

Kahvecilik nesilleri boyunca yaşanan mekânsal değişimler ile ilgili olarak ikinci nesil kahvecilerin kahvehanelerin modernleşmiş versiyonları olabileceği söylenebilir. İkinci nesil kahvecilik bazında zincir işletmelerden bahsedildiği için ambiyansın önemlidir ve belirli standartlardadır. Üçüncü nesil kahvecilikte ise mekânsal olarak tasarımın değişiklik gösterdiği fakat yine de kendi içerisinde bir takım benzer noktaların bulunduğu bahsedilebilir. Bu benzer noktaların loş ortamın olması, genel olarak küçük ölçekli butik dükkânların tercih edilmesi olduğu elde edilen veriler doğrultusunda söylenebilir. K2 ‘nin “Rahat oturma grupları pek çok yeni nesil kahvecide bulunmuyor çünkü daha küçük mekânlardır” şeklindeki ifadesi ile üçüncü nesil kahvecilerde rahatlık ile ilgili bir kaygı güdülmendiğinden bahsetmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda literatürde yer alan kötü kahve terimi ile ilgili olarak, kahvecilik nesillerini “kötü kahve” olarak nitelendirmenin doğru olmayacağı sonucuna varılmıştır. Her dönem kendi koşulları içerisinde

değerlendirilmelidir. Bununla birlikte her nesilde kullanılan kahve ürünlerinin halen kullanımının devam ettiği, kötü kahve olsa kullanımın bitmesi gerektiği üzerinde durulan konulardan olmuştur. K7 bu durumu “Kötülükten dolayı değil o günkü teknoloji oydu onu kabul ediyorduk. Bugünkü teknoloji bu daha kaliteli bir teknoloji, bunu kabul ediyoruz. Devamı gibi, zincir gibi birbirlerinden beslenen bir yapıdadır” şeklinde ifade etmiştir.

Kahvecilik nesillerinin başlangıç ve bitiş tarihler ile ilgili olarak, net bir tarih verilemeyeceği, genel olarak yaklaşık zaman aralıklarından bahsedilebileceği edinilen bulgular arasındadır. K14 numaralı katılımcının “Birinci nesil, ikinci nesil ve üçüncü nesil kahvecilik halen devam etmektedir. Bitiş sebebi ve bitiş tarihi olarak yorumlamanın doğru olmayacağını düşünüyorum” şeklindeki ifadesi bu çıkarımı desteklemektedir. Yukarıda kötü kahve açıklamasında K7’nin de belirttiği gibi nesiller zincir gibidir ve birbirinden beslenmektedir. Dolayısıyla başlangıç noktası olarak tüketim toplumunun belirli dönemleriyle ilişkilendirilse de hiçbir zaman sonlanmadıkları söylenebilir.

Elde edilen veriler doğrultusunda ikinci nesil kahve satan dükkânların kuruluş yeri seçimlerinde, yapılan fizibilite çalışmaları doğrultusunda belirli standartlara göre konumlandığı kanısına varılmıştır. İkinci nesil kapsamında değerlendirilen zincir kahvecilerin şehrin kalabalık olan meydanlarını, caddelerini ve alışveriş merkezlerini, yani insanların çokça bulunduğu yerleri tercih ettiğinden bahsedilebilir. Konu ile ilgili olarak K11 “Çarşı merkezleri, alışveriş merkezleri gibi insan yoğunluğuna göre bir kuruluş yeri seçiminin olduğunu tahmin ediyorum” şeklinde ifade etmiştir. Üçüncü nesil kahve satan dükkânların kuruluş yeri seçiminde ise sokak arası gibi daha arkalarda kalmış yerlerin seçildiğinden bahsedilebilir. Konu ile ilgili olarak K2’nin “Bunu kentleşme, kentsel dönüşüm, mutenalaşma boyutlarıyla da düşünmek lazım” şeklindeki ifadesi, sokak aralarında kümelenen üçüncü nesil kahve dükkânlarının, bulundukları yerleri de canlandırdığı ve şehrin yeni çekim merkezleri haline geldiği şeklinde yorumlanabilir.

Birinci nesil kahvecilikte müşterilerin kahve ile ilgili bilgisinin olmadığı, kahve türü olarak da bilinç gerektirecek bir kahve çeşidi olmadığı görüşmeler doğrultusunda söylenebilir. İkinci nesil kahvecilikte müşterilerin kahveler hakkında bilgi sahibi olmadığı, markaya olan ilgi ve mekânda bulunma amacı güttüğünden bahsedilebilir. K8 “Mesela bir Americano’nun, Espresso’nun su ile inceltilmiş versiyonu olduğunu biliyor” şeklindeki ifadesi doğrultusunda, ikinci nesil tüketicinin birinci nesile göre daha bilinçli bir profil çizdiğinden bahsedilebilir. Üçüncü nesil kahve dükkânlarını ziyaret eden müşterilerin de kahve konusunda daha bilinçli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte bilgili görünen ya da sadece bu mekânları deneyimlemek amacı ile giden bilinçsiz müşterilerin de olduğundan bahsedilebilir. Genel olarak nesiller arası bilgi düzeyi kahve çeşitliliğindeki artış, çalışan profilindeki değişim gibi etkenlerle birlikte değerlendirildiğinde, müşterilerin kahve hakkındaki bilgi düzeylerinin arttığı söylenebilir.

Kahvecilik nesilleri ürün bazında değerlendirildiğinde birinci nesil kahvecilik kapsamında granül kahve, ikinci nesil kahvecilik kapsamında espresso ve üçüncü nesil kapsamında ise farklı demleme teknikleri kullanılarak yapılan filtre kahvelerin esas ürün olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. K12 “İstant ve granüller ile olan nesil birinci nesil, bunu sınırlandırabiliriz. İkinci nesille üç birbirine çok geçmiş durumdadır” şeklindeki ifadesiyle özellikle ikinci ve üçüncü nesil için kahve çeşitlerinin sınıflandırılmasının mümkün olmadığına vurgu yapmıştır.

Kahvecilik nesilleri boyunca kahvenin tüketimi amacıyla kahve satan dükkânların tercih edildiğinden elde edilen veriler doğrultusunda bahsedilebilir. Bazı dönemlerde ise kahvenin değil mekânın sunduğu hizmetlerin tüketiminin birincil amaç olarak değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Katılımcı ifadelerinden yola çıkarak özellikle ikinci nesil kahvecilikte mekânın sunmuş olduğu hizmetlerin, kahvenin ikinci planda değerlendirilmesine neden olduğu sonucu elde edilmiştir. Konu ile ilgili olarak K8 “Çalışırken kahve de içebileyim diye Starbucks'a gidebiliyorum.

Üçüncü nesil kahvecilerde ise zaten sadece kahveden bahsedilebilir” şeklindeki ifadeyle üçüncü nesil kahvecilikte kahvenin tüketici için başrol konumunda olduğunu vurgulamıştır.

Kahvecilik nesillerinin temsil ettiği kavramlara dair alt başlıkların oluşturduğu anlam bütünlüğü ele alındığında; birinci nesil kahvecilik için hızlı ve pratik bir kullanımı olan çözünür kahvenin, ikinci nesil kahvecilik için zincir kahve dükkânlarının ve üçüncü nesil için ise deneyim amaçlı tüketim kavramının ilk akla gelen kavram olduğu söylenebilir. Bulgulardan, nesiller ile ilgili belli konuların öne çıktığı görülmektedir. Buna göre, bütüncül bir yaklaşım ile ele alınan kahvecilik nesillerinin ayırt edici özelliklerine Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3. Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri

Özellikler	Birinci Nesil	İkinci Nesil	Üçüncü Nesil
Mekân	Tüm yiyecek içecek işletmeleri	Zincir markalar	Butik işletmeler
İç mekân	-	Standart	Tasarımsal
Müşteri profili	Tüm yaş grupları	Genç yaş grubu	Kahve hakkında bilgili-Yüksek gelir grubu
Personel profili	-	Hiyerarşik-SistematiK-Eğitim seviyesi yüksek	Kahve hakkında eğitim almış
Kuruluş yeri	-	Meydanlar ve caddeler	Sokak araları
Tüketicinin bilinç düzeyi	Bilinçsiz	Bilinçli	En bilinçli
Üretim dönemleri	Tarım toplumu	Sanayi toplumu	Bilgi toplumu
Ürün	Granül kahve	Espresso ve espresso bazlı içecekler	Çeşitli filtre kahve demleme yöntemleri
Temsil ettiği kavram	Seçkisiz	Mekânsal tüketim	Deneyim amaçlı tüketim
Üstün özellik	-	Mekânın sunduğu hizmetler	Kahve başroldür

*Tablo 3’de yer alan temalarda kahvecilik nesilleri için ayırt edici olan başlıklara yer verilmiştir. Bazı temalardan elde edilen bilgiler tüm kahvecilik nesilleri için aynı ifadeyi kapsamaktadır. Bu nedenle bazı temalara tabloda yer verilmemiştir.

Sonuç

Kahve ve kahve satan mekânlar, küreselleşmenin etkisiyle yaşanan değişimlerden etkilenmiştir. Yaşanan bu değişimler ile zaman içerisinde kahvecilik nesilleri ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalarda, kahvecilik nesilleri çeşitli şekillerde incelenmiş olduğu görülmüş, ancak nesillerin özellikleri açıklayan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle kahvecilik nesilleri incelenmiştir.

Kahvecilik nesilleri için daha net bir çerçeve oluşturabilmek amacıyla yapılan bu çalışmada bütüncül bir yaklaşım benimsenmiş, gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde mekân, tüketim, müşteri profili, çalışan profili, temsil ettiği kavram gibi çeşitli temalar ele alınmıştır.

Birinci nesil kahvecilikte belirli bir mekândan bahsedilemeyeceği sadece granül kahvenin kullanımı ile ilişkilendirilebilecek olduğu elde edilen bulgulardan yola çıkılarak söylenebilmektedir. Elde edilen sonucun aksine Kutlay (2019) birinci neslin mekânları olarak kahvehanelerden bahsetmiştir. Bunun nedeni olarak alanyazında kahvecilik nesillerinin niteliklerini belirlemeye yönelik bir çalışmanın olmaması gösterilebilir.

Araştırma verilerine dayanarak üç nesil kahvecilik için tüketicilerin kahve hakkındaki bilinç düzeyine bakıldığı zaman, birinci nesilden üçüncü nesile doğru gelindiğinde tüketicilerin bilinç düzeylerinin arttığından bahsedilmiştir. İleri (2008)’nin bahsettiği gibi bu çalışmada da sanayi toplumunda bireylerin teknolojik aletleri kullanmaya başlamasıyla bilgiye daha çabuk ulaşabilir olduğu bu nedenle de tüketicilerin birinci nesile göre daha bilinçli olduğu sonucu benzerlik göstermektedir. Yapılan çalışmada üçüncü nesil kahveciliğin tüketici profili Holbrook &

Hirschman (1982)'nın bahsettiği şekilde ilişkilendirilmiş, bireylerin üretim süreçlerine dahil olmaları ile birlikte ürünler ile ilgili bilince sahip oldukları belirlenmiştir.

Bulgulardan elde edilen veriler doğrultusunda kahvecilik nesillerinde kötü kavramının kullanılmasının doğru olmayacağı tespit edilmiştir. Kahvecilik nesilleri boyunca ürünlerin mevcut teknolojiler göz önünde bulundurularak dönemsel olarak ele alınmasının daha doğru bir yaklaşım olacağından bahsedilmiştir. Tolga (2017)'nin yapmış olduğu çalışma ile benzer olmayan bir sonuç elde edilmiştir. Bu durumun nedeni olarak kahvecilik nesilleri ile ilgili alanyazında çalışmaların bulunmaması olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışmadan elde edilen veriler sonucunda Duygun (2017), aksine üçüncü nesil kahvecilerin mahalle kültürünü yansıtmak amaçlı sokak aralarında konumlanmadığı, seçilen bu yerlerin şehrin arka planda kalmış konumları değil, şehirlerin yeni çekim merkezleri olduğu saptanmıştır. Yırtıcı (2003) sanayi toplumunda işçilerin ayrıntılı bir iş bölümü olduğunu, işçilerin nitelik sahibi olmasının aranan bir özellik olmadığını ve emeğin yeri değiştirilebilir bir kavram haline geldiğini belirtmiştir. Yapılan çalışma bizim çalışmamızla benzerlik göstermekte ve ortaya çıkan bulguyu desteklemektedir.

Araştırma sonucunda, kahvecilik nesilleri değerlendirilirken kesin bir başlangıç/bitiş tarihi belirtilemeyeceği, yaygın olduğu dönemler şeklinde bahsetmenin doğru olacağı söylenebilir. Birinci nesil kahvecilikten bahsedilirken kahvenin tüketiminin yaygınlaşmasından söz etmek doğru olacaktır. Granül kahvenin bir mekân ile sınırlı olmadığı, tüm yiyecek içecek işletmelerinde yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir. Birinci nesil kahvecilik mekân ile ilişkilendirilmemiş olsa da granül kahve yiyecek içecek işletmelerinde ve evlerde yaygın olarak kullanılmıştır. Bu nedenle birinci nesil kahvecilikten söz ederken belirli bir mekân, çalışan profili veya müşteri profilinden bahsedilmesi mümkün değildir. Granül kahve hayatın her alanında kendisine yer edinecek kahve kullanımının yaygınlaşmasının gerçekleştirildiği kahvecilik dönemidir. Granül kahve tüketicisinin tat olarak bir beklentisinin olmadığı, sadece granül kahvenin tüketiminin kolay olması nedeniyle tercihte bulunduğu söylenebilir. Granül kahve kullanımı ile beraber birinci nesilde kahvenin yoğun olarak kullanımı ortaya çıkmıştır. Granül kahvenin her yerde kullanımının artması ile birlikte kahve herkes tarafından bilinen ve kullanılan bir ürün haline gelmiştir.

İkinci nesil kahvecilikte, birinci nesilde bulunan kahvecilik anlayışından farklı olarak belirli tip mekânlardan bahsedilebilmektedir. Zincir kahveciler ikinci nesil kahvecilik için mekân olarak bahsedilebilecek dükkânlardır. Zincir kahveciler ile değişen müşteri profiline uygun bir çalışma sistemi belirlenmiştir. İkinci nesil kahvecilikte, kahvelerin yapılış aşamasından sunumuna kadar geçen aşamalarda her zaman aynı işlemlerin tekrarlanması, sistematik bir işleyişi beraberinde getirmektedir. Ürün olarak bakıldığında ise espresso ve espresso bazlı içeceklerin genel olarak hakim olduğu söylenebilmektedir. Burada üretimde olduğu kadar tüketimde de bir standartlaşma oluşmaktadır. Zincir kahve dükkânlarında ürünler her zaman aynı karton bardaklarda, belirli boylarda satılarak tüketimde standart ve sistematik bir gelişim göstermiştir. Çalışanların ise yaptıkları işler aşamalı hale getirilerek alt üst ilişkilerini barındıran hiyerarşik bir yapı oluşumu sağlanmıştır. Zincir işletmeler avmler gibi kalabalık alanları seçerken toplu alışveriş yapılan yerlerde bulunarak kitlesel üretim ve tüketime ayak uydurmaktadır. Zincir işletmecilerde tüketicilerin gösteriş amaçlı olarak mekânda bulunduklarından bahsedilebilir. Birinci nesile oranla kahve hakkında daha fazla bilgiye sahip olan ikinci nesil tüketiciler, birincil amaç olarak kahve tüketmeyi değil mekânda bulunmak ve mekânı tüketmek amacıyla; bir diğer ifadeyle gösteriş amaçlı bir tüketimde bulunmaktadır.

Üçüncü nesil kahvecilik ile birlikte sokak aralarında konumlanan butik kahve dükkânları şehir hayatında yer almıştır. Bu dükkânlar tüketicilere çeşitli kahve demleme yöntemleri ve kahvenin yapılış aşamasını bir deneyim olarak sunmaktadır. Farklı tarzda düzenlenen iç mekân ve ürünler ile müşterilere farklı bir deneyim yaşatmak amacı gütmektedir. Bilgi toplumuna hitap eden üçüncü nesil kahveciler kahve hakkında üç nesil içerisinde en bilgili olan tüketici profiline hizmet sunmaktadır. Bu nedenle her zaman kendisini yenileyen, güncel hakkında bilgili olan ve hizmet koşullarını bu değişim ve gelişimlere uygun belirleyen bir profili oluşturmaktadır. İkinci nesil kahvecilerden farklı olarak üçüncü nesil kahvecilerin sokak aralarını seçmeleri sadece mahalle kültürünü yansıtmak ve yaşatmak istemeleri ile ilişkili değildir. Üçüncü nesil kahveciler seçtikleri konum itibari ile bulundukları mahalle arası bölgelerin şehrin çekim merkezi haline gelmesine öncülük etmiştir. Bu nedenle üçüncü nesil kahvecilerin şehrin mutenalaşmış bölgelerinde konumlanarak kar elde etmek amacı ile hareket ettiği sonucuna varılabilir. Kahve hakkında bilinç seviyesi yüksek olan bir tüketici profiline hizmet eden üçüncü nesil kahvecilerin çekirdek kalitesini göz önünde bulundurarak ürünlerini sunduğundan bahsedilebilir. Üçüncü nesil kahvecilerde ürün, mekân, çalışan olarak daha sanatsal bir oluşumun varlığından söz edilebilir. Üçüncü nesil kahvecilikte barista sadece kahve yapan kişi olarak değil tüketicilere kahve hakkında yaptığı bilgilendirmeler açısından öğretici kimliğiyle de ön plana çıkmaktadır.

Yapılan çalışmada kahvecilik nesillerinin üretim dönemleri ile ilişkili olarak bir gelişim gösterdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda kahvecilik nesillerinin tanımlanması için üretim dönemleri ve kahvecilik nesillerinin kesişen noktalarına değinilerek tanımlama yapılmıştır. Araştırma sonucunda nesillere ilişkin oluşturulan tanımlamalar şu şekildedir:

- Birinci nesil kahvecilik; granül kahvenin tüm yiyecek içecek işletmelerinde ve evlerde tüketildiği, birincil amacın kahvenin tüketilmesi olduğu, kahve kullanımının arttığı ve yaygınlaştığı dönemdir.
- İkinci nesil kahvecilik; kalabalık meydanlarda konumlanan zincir işletmelerde genç yaş grubu tarafından mekânı tüketmek amacıyla espresso ve espresso bazlı kahvelerin, standart tekniklerle üretildiği ve hızlı bir biçimde tüketimin gerçekleştirildiği dönemdir.
- Üçüncü nesil kahvecilik; şehrin mutenalaşmış bölgelerinde konumlanan butik işletmelerde çeşitli demleme yöntemleri ve kahve hazırlama sürecini deneyimlemek amacıyla, yüksek gelir ve bilinç düzeyine sahip bireyler tarafından tüketimin gerçekleştirildiği dönemdir.

Yapılan çalışmanın özgünlüğü kahvecilik nesillerinin üretim dönemleri ile ilişkilendirilerek ele alınması olmuştur. Dolayısıyla bu çalışma ile alanyazındaki eksikliğin giderilmesine katkı sunulmuştur. Yapılan çalışma ile alana katkı sağlamakla birlikte geliştirilebilir sonuçlar elde edilmiştir.

Sonraki çalışmalar için bu çalışma doğrultusunda elde edilen özellikler dikkate alınarak kahve dükkânlarında gözlemlerin yapısı, kahve dükkânlarının sahipleriyle ve müşterileriyle görüşmelerin gerçekleştirilmesi önerilebilir. Kahvecilik nesilleri ile ilgili bilgi edinmek amacıyla, müşteri algısının ölçüldüğü bir çalışma ile karşılaştırmalı bir araştırma yürütülebilir. Araştırmanın devamı niteliğindeki bir diğer çalışma önerisi yeni nesil olarak bahsedilen dördüncü, beşinci kuşakların özelliklerinin tanımlanması ve yine dönemsel olarak ve diğer özellikleri bağlamında incelenmesi olacaktır.

Yapılan çalışma sonuçları değerlendirildiğinde girişimciler için kaynak bir çalışma olabilir. Sektörde var olacak yeni kahve satan işletmelerin ya da var olan işletmelerin kahvecilik nesilleri ile ilgili özellikleri göz önünde

bulundurarak girişimlerde bulunmasına olanak sağlanabilir. Bu sayede pazarlama, üretim gibi faaliyetlerini kahvecilik nesillerinin özelliklerini baz alınarak gerçekleştiren işletmelerin daha sağlam yapıda oluşturmaları mümkün olacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 24.12.2021 tarihi ve 63/64 sayılı etik kurul kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2012). Kâh kahvehane kâh cafe: Küreselleşen Eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı: 2 (Aynalı Labirent: Küreselleşen Kentte Tüketim), 181–202.
- Aktan, C. C., & Tunç, M. (1998). Bilgi toplumu ve türkiye. *Yeni Türkiye Dergisi*, 118-134.
- Aşık, N.A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310–325.
- Augé, M. (2016). *Yok-yerler*. (Çev. T.İlgaz). İstanbul, Daimon Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2007). Kent mekânlarının sosyo-kültürel coğrafyası. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 199-226.
- Bajmaku, A. (2014). Kahve kültürü ve kahvehane mekânlarının sosyo kültürel ve politik yaklaşımlar ile popüler kültür çerçevesinde değerlendirilmesi: Kosova örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Biber, S. N., & Leavy, P. (2011). *The practice of qualitative research*. New York, Sage Publications.
- BirGün. (2016). (<https://www.birgun.net/haber/starbucks-turkiye-de-ilk-actigi-magazayi-kapatti-134751>), Erişim Tarihi: 21.06.2020.
- Bloch, E. (1995). *Yeni giysi aydınlatılmış vitrin*. (Çev. O. Kunal). Cogito Dergisi, (5).
- Bocock, R. (1993). Tüketim. (2. Baskı). (Çev. İ.Kutluk). Ankara, Dost Kitabevi.
- Ceotudent. (2017). (<https://ceotudent.com/ucuncu-dalga-kahve-pazarlama-tuketime-etkileri>), Erişim Tarihi: 25.08.2020.
- Clark, T. (2007). *Starbucked: A double tall tale of caffeine, commerce, and culture*. New York, Little, Brown and Company.
- Coffee Digital. (2017). (<https://coffee.digital/kultur-detay/kaave-shopların-sundugu-5-nesil-kahvecilik>). (Erişim Tarihi: 20.08.2020).

- Duygun, E. (2017). Yeldeğirmenindeki tüketim mekânlarının dönüşümü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ersoy, D. (2012). Post-fordizm ve yerel yönetimler: Türk yerel yönetiminde yaşanan değişim. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Girginol, R. C. (2016). *Kahve Toprakdan Fincana*. İstanbul, A7 Kitap Yayıncılık.
- Gözgü, F., & Mutioğlu, H. (2012). Toplumun değişen yüzü: Bilgi toplumu ve bilişim kültürü. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 465–476.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve kahvehane* (Çev. M. Tüzel). Ankara, Dost Kitabevi.
- Hidayetoğlu, B. (2017). Herkes Merak Ediyor: Nedir Bu 3. Nesil Dedikleri? (<https://coffeemag.com.tr/3-nesil-kahve/>), Erişim Tarihi:10.08.2020.
- Hobsbawm, E. (1975). *The Age of Revolution*. (Çev. B.S.Şener). Ankara, Dost kitabevi.
- Holbrok, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hsu, L. J., & Hung, W. (2004). Packed coffee drink consumption and product attribute preferences of young adults in taiwan. *Food Quality and Preference*, 16(4), 361–367.
- Hürriyet. (2018). (<https://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/12-marka-600-franchise-40751985>), Erişim Tarihi: 22.06.2020.
- İleri, Ü. (2008). Türkiye’de toplumsal değişimin çalışma ilişkileri üzerindeki etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kadak, R. (2020). Kahve eğitiminin rehber markası: İstanbul kahve akademisi. *Kahve Dergisi*, (5), 20–21.
- Kayasu, T. (2017). Tüketici davranışları ve kahve akımları üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kim, H. (2008). Importance-performance analysis of service quality in campus specialty coffee shop. *Journal of the Korean Society Food Science and Nutrition*, 37(8), 1069–1078.
- Koç, B. (2017). Attitudes and behaviors of young consumers about instant coffee consumption. *İktisadiyat Dergisi*, 1(1), 51–60.
- Kurtuldu, G. (2016). Starbucks iş modeli ve globalleşme sürecine kıyasla bir iş modeli olarak kahve dünyası’nın gelişimi ve globalleşmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 33- 55.
- Kutlay, E. (2019). Üçüncü yerler olarak farklı dalga kahve evleri ve bu mekanlarda bilgi ve iletişim teknolojisi cihazlarının kullanımı: Ankara’da bir çapraz vaka çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Dogu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Mansfield, Z. (2017). Petrol’den Sonra En Çok Ticareti Yapılan Ürün Kahve. (<https://www.turcomoney.com/petrol-den-sonra-en-cok-ticareti-yapilan-urun-kahve.html>) Erişim Tarihi: 15.06.2022.

- Latif, Ö. B., & Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150–173.
- Miles, M. B., & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis*. New York, Sage Publications.
- Odabaşı, Y. (2017). Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma. (5.Baskı). Ankara, Aura Kitapları.
- Oğuz, S., & Erdoğan, Z. (2016). Kahve tüketiminin kalp sağlığı üzerine etkisi. *Journal of Cardiovascular Nursing*, 7 (14), 136–139.
- Özdağ, D. (2014). Kahvede Üçüncü Dalga: Hikâyesi ve İstanbul'daki Temsilcileri.(<https://www.themaggar.com/ucuncu-dalga-kahve-istanbul-kahve-mekanlari/>), Erişim Tarihi: 12.08. 2019.
- Schultz, H., & Yang, D. (1997). *Pour your heart into it: How starbucks built a company one cup at a time*. New York, Hyperion.
- Starbucks. (2019). (<https://www.starbucks.com.tr/coffee/reserve>), Erişim Tarihi: 11.08.2020.
- Sözlü, S., Yılmaz, B. & Acar, T. (2017). Kahve tüketimi ve bazı hastalıklarla ilişkisi: Son yıllarda yapılan insan temelli araştırmaların irdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(2), 33–39.
- Talas, C. (1992). *Türkiye'nin Açıklamalı Sosyal Politika Tarihi*. Ankara, Bilgi Yayınevi.
- Toffler, A. (2018). *Üçüncü Dalga*. (Çev.S. Yeniçeri). İstanbul, Koridor Yayıncılık.
- Tolga, B. (2017). *Ortak Noktamız Kahve Gerisi Bahane Bunchum*. İstanbul, Librum Kitap.
- Uysal, B. (2016). Kahve Nesilleri. (<http://berkuysal.blogspot.com/2016/08/kahve-ve-nesiller-123.html>), Erişim Tarihi: 15.06.2020.
- Ülger, N. (2015). Türk kahvesi ve bazı hazır kahve karışımlarının total fenol içeriği ve antioksidan aktivitelerinin karşılaştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Woldoff, R. A., Lozzi, D. & Dilks, L. (2013). The social transformation of coffee houses: The emergence of chain establishments and the private nature of usage. *International Journal Of Social Science Studies*, 1(2), 205–218.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde: Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yırtıcı, H. (2003). Modern kapitalist toplumlarda mekân üretimi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

A Study On The Characteristics Of The Coffe Generations

Zeynep KAHYA

Anadolu University, Institute of Social Science, Eskişehir/Turkey

Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Coffee is one of the important commodities of the global economy. It is the second product with the highest commercial value in the world after petroleum. In this context, it has become the subject of many fields such as economy, sociology, culture, architecture and business. Places where coffee is sold are also among the subjects that are worth examining. The main reason for this is that coffee shops, in other words coffee shops, go beyond being just coffee shops and gain a social identity. Coffee shops have taken on the task of reflecting the values of the society they are in and have always assumed the task of a mirror, although they have seasonal differences. While these periods are called waves in the international literature, the concept of generation is preferred in the national literature. When we look at the literature, it is seen that many issues related to coffee are examined. On the other hand, no scientific study has been found to include the characteristics of coffee growing generations and to define them. While defining their generation, it is mentioned that people's subjective opinions and opinions they reach as a result of their observations. Therefore, there is a need for clarification of scientific concepts. From this point of view, the main purpose of this study has been determined as the determination and definition of the scientific characteristics of coffee making generations by considering their basic business characteristics.

This study, which aims to define the coffee making generations, has a qualitative design. Individuals are used as the starting point of the research in the interviews by mentioning every point in an exploratory nature related to the subject. It is assumed that individuals' knowledge of the social world is valuable. It is stated that the transfer of information can be determined by sharing it with verbal communication in order to achieve the best (Biber & Leavy, 2011, p.94). In line with this information, a semi-structured questionnaire was used in order to collect in-depth information while trying to define the coffee making generations. The interviews were conducted between January 20, 2020 - March 17, 2020 with lecturers who teach coffee and 14 people who have scientific studies on coffee. Content analysis method was used in the analysis and evaluation of the data obtained from the interviews. Through content analysis, it is ensured to identify the data obtained and to reveal the invisible parts of the data, not the visible part (Yıldırım & Şimşek, 2018, p.242). In the study, codes and themes were obtained from the data subjected to content analysis, and then the findings were evaluated.

The data obtained as a result of the analysis were evaluated and interpreted within the framework of themes. While evaluating the obtained data, interpretation was made by including quotations from the decipher texts. P14 "as far as I know, there is no concept of space in the first generation coffee wave. Therefore, one cannot talk about a coffee house because there is a concept of consumption of coffee. " expressed in the form. In first generation coffee, it can be mentioned that the use of coffee with granule coffee and granule coffee becomes widespread. It can be said that the use of granulated coffee in coffee houses is not a factor that affects the perception of the first generation as places, regardless of the scarcity or abundance. While talking about places in second generation coffee, P8 "in the second

generation, chain businesses appear." it can be said in line with the obtained data that it would be correct to talk about chain coffee shops as a place while talking about second generation coffee. Participant K8 is "the third generation that serves as a boutique." It can be said in line with the obtained data that it would be correct to talk about boutique coffee shops when the place is mentioned together with the third generation coffee production.

In the study, it was determined that the coffee growing generations showed a development in relation to the production periods. In this direction, a definition was made by referring to the intersection points of the production periods and coffee breeding generations in order to define the coffee growing generations. In line with the obtained data, a table containing distinctive information about coffee breeding generations was created. This table obtained has been taken into consideration while defining the coffee making generations. The definitions made as a result of the data obtained from the literature and findings are as follows; First generation coffee: This is the period when granulated coffee is consumed in all food and beverage businesses and homes, the primary purpose is to consume coffee, and the use of coffee has increased and become widespread. Second generation coffee; This is the period when espresso and espresso-based coffees are produced with standard techniques and consumed quickly by the young age group in order to consume the space in chain enterprises located in crowded squares. Third generation coffee making; It is the period when consumption is realized by individuals with high income and consciousness in order to experience various brewing methods and coffee preparation process in boutique businesses located in gentrified areas of the city.

Considering the features obtained in line with this study for the subsequent studies, it may be recommended to make observations in coffee shops and to have interviews with the owners and customers of coffee shops. In order to learn about the generations of coffee, a comparative research can be carried out with a study in which customer perception is measured. Another study proposal, which is the continuation of the research, will be the identification of the characteristics of the fourth, fifth generations, which is mentioned as the new generation, and to examine periodically and other characteristics in the context of other characteristics.

When the results of the study are evaluated, the source for entrepreneurs may be a study. It can be enabled by taking into consideration the characteristics of the generations of coffee and the generations of the businesses that sell new coffee that will exist in the sector. In this way, it will be possible for the enterprises that carry out their activities such as marketing and production based on the characteristics of the generations of coffee.

Ana.Üni.: 28.12.2021-238443



T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-54380210-050.99-238443
Konu : 24.12.2021 tarihli 63/64 sayılı Etik
Kurul Kararı

28.12.2021

TURİZM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 19.11.2021 tarihli ve 218075 sayılı yazı.

İlgi yazınız ekinde Rektörlüğümüze gönderilen Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ'nin yürütücülüğünü yaptığı "Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı bilimsel araştırması incelenmiş olup raportör raporunda belirtilen eksikliklerin giderilmesi koşuluyla etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Saim ÖNCE
Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel
Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanı

Ek:Raportör Raporu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSC8LMTH9H

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/anadolu-universitesi-ebys>

Yunusemre Kampüsü Tepebaşı/Eskişehir
Telefon No: +90 222 335 05 80/4411 Faks No: +90 222 335 36 16
e-Posta: gensek@anadolu.edu.tr İnternet Adresi: gensek@anadolu.edu.tr
Kep Adresi: anadolu.universitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Merve KURTULUŞ
Büro Personeli



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır

Ana.Üni.: 28.12.2021-238443

22.12.2021

Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanlığına

Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ tarafından önerilen “ Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırma öneri dosyası tarafımdan incelenmiştir.

- Başvuru dosyasına, “Tez/Araştırma/Proje detayları” ve Tez/Araştırma/Proje içinde kaynakça eklenmelidir.
- “Etik Kurul Taahhütnamesi”nde tez olarak işaretlenmiş ancak araştırma tez değildir.

Karar: Koşullu Kabul

Gereğini bilgilerinize arz ederim.