




3. Dalga Kahvecilik Konseptinin Kendine Özgü Gastronomik Vaatleri: Kalite, Sosyal Etkileşim ve Sürdürülebilirlik (Distinctive Gastronomic Promises of Third Wave of Coffee Concept: Quality, Social Interaction and Sustainability)

Ozan GÜLER^a , *Simge AKYEL^b , Sena NAKILCIOĞLU^b ,

Gamze Deniz ÇAĞLAYAN^b , Alihan KICIMAN^b 

^a Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

^b Mersin University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.09.2020

Kabul Tarihi: 27.09.2020

Anahtar Kelimeler

Kahve dalgaları

3. Dalga kahvecilik

Kahve kalitesi

Sosyal etkileşim

Gastronomik sürdürülebilirlik

Öz

Zaman içerisinde yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmelere göre değişimler yaşayan kahve için bu değişimler alanyazında dalga ya da nesil olarak sınıflandırılmıştır. Her kahve dalgası tüketicilerine döneme özgü farklı nitelikler vaat etmiştir. 1900' lü yılların başında çabuk hazırlanması ana motivasyon iken günümüzde kahve tüketimi kültürel bir olgu haline gelmiştir. Bu kültürel olgunun en güncel uygulaması 3. dalga kahvecilik anlayışıdır. Bu araştırma 3. dalga kahvecilik kültürünün kendisine has ve diğer kahve dalgalarından ayırt edici gastronomik özellikleri hakkında okuyuculara farklı bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Doküman taraması yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada 3. dalga kahveciliğin gastronomi alanına yansıttığı ayırt edici unsurlar; üstün kalite, sosyal etkileşim ve gastronomik sürdürülebilirlik kapsamında ele alınmıştır. Sonuç olarak 3. dalga kahvecilik anlayışının gastronomi tanımında yer alan en temel öğeler olan "üstün lezzet arayışı", "sanatsal zevk" ve "sosyal birleştiricilik ve sosyal sorumluluk" bakış açılarını yansıttığı görülmektedir.

Keywords

Coffee waves

3. Wave of coffee

Coffee quality

Social interaction

Gastronomic sustainability

Abstract

For coffee, which has experienced changes over time according to economic and social developments, these changes are classified as waves or generations in the literature. Each coffee wave promised its consumers different qualities specific to the period. While its quick preparation was the main motivation in the early 1900s, coffee consumption has become a cultural phenomenon today. The most current application of this cultural phenomenon is the 3rd wave coffee concept. This research aims to provide readers with a different perspective on the unique gastronomic features of the 3rd wave coffee culture that distinguish it from other coffee waves. In the research carried out with the document scanning method, the distinctive elements reflected by the 3rd wave coffee to the field of gastronomy are discussed within the scope of superior quality, social interaction and gastronomic sustainability. As a result, it is seen that the 3rd wave coffee concept reflects the pursuit of superior taste, artistic pleasure and social unification and social responsibility, which are the most basic elements in the definition of gastronomy.

Makalenin Türü

Derleme Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: sakyel14@gmail.com (S. Akyel)

DOI: 10.21325/jotags.2020.663

GİRİŞ

21. Yüzyıl insanının tüketim davranışını güdüleyen temel motivasyonun birçok mal ve hizmet için fonksiyonel özelliklerden ziyade, tüketicide yarattığı psikolojik ihtiyaç ve haz duygusu olduğu aşikârdır (Çakmak, 2020, s. 5). Değişen bu tüketim anlayışı, insanlardaki yeme içme çeşitliliğini ve zevklerini de etkilemiştir. Tüketim anlayışında zaman içerisinde ortaya çıkan değişimlerden nasibini alan ürünlerin başında kahvenin geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Aşık, 2017, s. 311). Dünya’da değişen tüketim anlayışı zamanla kahveye de yansıyor, kahve üretim ve tüketim alışkanlıklarında değişimler yaşanmasına yol açmıştır. 1900’lü yıllarda sıcak suda çözünebilir kahvelerin pazarlanmasıyla başlayan 1. dalga (nesil) kahveciliği, 1960’lı yıllardan itibaren kahvenin kökenine ve kavrulmasına önem veren yaklaşımlarıyla haz anlayışını geliştiren 2. dalga kahvecilik takip etmiştir (Latif & Örs, 2018, s. 35; Kement, 2019, s. 1254). Bu sınıflandırmanın en güncel ayağı ise uygulaması 1990’lı yılların başında başlayıp, 2. dalga kahveciliğin aktörlerini daha geniş anlamda içine alarak kahve üretiminden tüketicisine çok daha yüksek kalite arzusunun peşinde koşan 3. dalga kahve akımıdır (Weissman, 2008, s. 5; Hämäläinen, 2018, s. 16). Üçüncü dalga kahveciliğe dünya genelinde artan ilgi, Türkiye’de de kendini göstermektedir. Bu artan ilginin temelinde 2014 yılında İstanbul’da ilki düzenlenen kahve festivalinin olduğu düşünülmektedir (İnce, 2018, s. 48).

Artan işletme sayılarına paralel olarak 3. nesil kahvecilik, akademik alanyazında da ilgi görmeye devam eden bir konudur. Teorik çerçeve bağlamında aslında eski bir geçmişe sahip olan üçüncü dalga kahvecilik için Toffler, 1980 yılında “henüz daha bir başlangıç” ifadesini kullanmıştır (Toffler, 1980, s. 1). Toffler’i haklı çıkaracak şekilde bu yeni nesil kahvecilik akımı farklı disiplinler tarafından da ele alınmaya başlamıştır. 3. Nesil kahvecilik konusunu yabancı alanyazında işletme, ekonomi ve pazarlama ekseninde ele alan araştırmalar olduğu gibi (Dinçeri, Gedik & Güzel, 2016; Boaventura, Abdalla, Araujo & Arakelian, 2018; Rosenberg, Swilling & Vermeulen, 2018; Fischer, Victor & Barrios, 2020), sosyoloji ve antropoloji (Manzo, 2014; Manzo, 2015; Brewer, 2015; Fischer, 2017; Ayöz, 2018; Hämäläinen, 2018) bağlamında ele alan ilgi çekici araştırmalar da mevcuttur. Yerli alan yazındaki araştırmaların büyük bir çoğunluğu tıpkı 2. nesil kahve işletmelerinde odaklanıldığı gibi tüketim alışkanlıkları ve hizmet kalitesi ekseninde ele alınırken (Aşık, 2017; Baruönü-Latif & Örs, 2018; Arslan, 2019; Kement, 2019), konuyu sosyalleşme ve tasarım kapsamında ele alan sınırlı sayıda araştırma da mevcuttur (Akkaya, 2019).

Bu araştırma ise diğer araştırmalardan farklı olarak 3. dalga kahveciliğin malzeme kalitesi, sembolik kalitesi ve hizmet kalitesi anlayışından hareketle ortaya çıkan ayırt edici gastronomik özellikleri üzerinde durmaktadır (Rosenberg vd., 2018, s. 199; Fischer vd., 2020, s. 2). Bu özellikler değer yaratma bakış açısının bir sonucu olan; üstün kalite (Manzo, 2015; Hämäläinen, 2018; Rosenberg vd., 2018), sosyal etkileşim (Pralhad & Ramaswamy, 2000; Ritzer & Jurgenson, 2010; Vargo & Lusch, 2008) ve sürdürülebilirlik (Rosenberg vd., 2018, s. 199) özellikleridir. Böylelikle kahveyi hem gastronomik bir ürün olarak değerli kılan hem de tüketicilerde değer duygusu yaratan unsurlar ele alınmış olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmalar birçok yönden farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır (Özdamar, 2003, s. 70) ve sınıflama yaklaşımlarında tam bir mutabakat yoktur (Şencan, 2007, s. 133). Bu sınıflandırmalar en genel yaklaşımla bilim yapma yaklaşımına dayalı olarak dayalı nitel ve nicel araştırmalar diye ayrılabilir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012, s. 12; Kozak, 2018, s. 25) yapılaş amacına, veri toplama tekniklerine, verilerin özelliğine ve verilerin toplanma zamanına göre de bir dizi sınıflandırma yapmak mümkündür (Özdamar, 2003, s. 70;

Büyüköztürk vd., 2012, s. 12-14). Buna göre bu araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemleri altında yer alan döküman tarama (arşiv) araştırmasıdır (Özdamar, 2003, s. 71; Özdamar, 2003, s. 70; Büyüköztürk vd., 2012: s. 12; Kozak, 2018, s. 26). Araştırmanın amacı bakımından ise kuramsal-betimleyici bir araştırmadır (Ural & Kılıç, 2011, s. 19). Döküman taramasında geçmişte kaydı tutulan yazılı ve sözlü kayıtlar ile güncel kaynaklar araştırmacılar tarafından taranarak, konunun tarihsel ve bilimsel gelişimi birlikte ele alınarak betimleyici çıkarımlar gerçekleştirilir (Özdamar, 2003, s. 71; Kozak, 2018, s. 28). Araştırma giriş ve yöntem kısımları sonrasında dört başlıkta organize edilmiştir. Öncelikle, kahvenin kısa bir tarihçesinden başlanarak güncel duruma değinilmiştir. Ardından kahve dalgaları 3. dalga öncesi ve 3. dalga sonrası şeklinde anlatılarak 3. dalga kahveciliğinin üstün kalite, sosyal etkileşim ve gastronomik sürdürülebilirlik boyutları anlatılmıştır.

Kahvenin Tarihçesi ve Güncel Durumu

Etiyopya'nın Kaffa bölgesinde 9.yy'da keşfedildiği tahmin edilen kahve (Hattox, 1998, s. 16; Heise, 2001, s. 11) yıllar içerisinde çok farklı türleri ile dünyanın dört bir yanına ulaşmış (Taştan, 2009, s. 55) ve toplumsal hayatta kendisine önemli bir yer edinmiştir (Yıldız, 2017, s. 242). Kahve kelimesinin Arapça "kahva" sözcüğünden türediği bilinmekle birlikte bu kelimeye zaman içerisinde farklı anlamlar da yüklenmiştir (Aredonk, 1993, s. 95). Osmanlı'da şarap gibi sarhoş etmemesi ancak uyarıcı özelliğinden dolayı (Hattox, 1998, s. 39) 'İslamların Şarabı' ve 'Siyah İnci' anlamını yüklenen kahveye (Toros, 1998, s. 6), bir başka kaynakta güç ve kudret anlamları ithaf edilmiştir (Dufour, 1685, s. 21-22).

Kahve, yüzyıllardır bir keyif içeceği olarak tüketilen bir içecek olmakla beraber (Akarçay, 2012, s. 185) Habeşistan'da ilk keşfedildiği zamanlarda, meyveleri olgunlaşmadan toplanıp, kurutulup, toz haline getirilip hem doyurucu özelliği olan hem de muhafazası uzun bir ekmek hamuruna katılarak 5 asır kadar tüketilen bir gıdaydı (Ünver, 1962, s. 41; Toros, 1998, s. 8). 14.-15. yüzyılda Yemen'e gelen kahve artık sıcak bir içecek olarak tüketilmeye başlamış ve kısa sürede ün kazanmıştır (Bostan, 2001, s. 203). Kahve'nin Osmanlı'ya gelişi 16. yüzyılın başlarında olmuştur (Wild, 2007, s. 24; Yıldız, 2017, s. 242). Peçevi İbrahim Efendi'ye göre ilk kahvehane 1554 yılında İstanbul'un Eminönü semtinde yer alan Tahmis sokakta açılmıştır (Lewis, 1963, s. 132-133; Hattox, 1998, s. 67; Gürsoy, 2005, s. 111).

Kahvenin Avrupa'da yaygın hale gelmesi ve sevilen bir içecek olması 17. yüzyılın ortasında Avrupa'yı ziyaret eden Türk elçiler ve savaşçılar sayesinde olmuştur (Toros, 1998, s. 53; Yıldız, 2017, s. 242). Londra'ya ilaç olarak giren kahve kelimesi (Toros, 1998, s. 43), İngilizler tarafından farklı şekilde telaffuz edilmiş ve ilk olarak "chaoua", sonraları "cohoa", 1615'te "cahue", 1638'de "coho" olarak, 1650'den itibaren ise bugünkü kullanım hali olan "coffee" ye dönüşmüştür (Snodgrass, 2004, s. 256). Kahve Fransa'ya Türk elçisi Süleyman Ağa'nın vasıtasıyla girmiş ve Paris sosyetesine kahveyi moda haline getirmiştir (Toros, 1998, s. 56; Tolga, 2017, s. 21). Avrupa'nın ilk kahvehaneleri sırasıyla 1645'de Venedik'te, 1650'de Oxford'da, 1652'de Londra'da ve 1672'de Paris'te açılmıştır (Gürsoy, 2005, s. 40).

İlk zamanlarda kahvehaneler, siyasetçilerin, yazarların ve aydınların bir araya gelip, toplumsal ve sanatsal konuları konuştukları mekânlardı (Birsell, 1983, s. 17; Özkoçak, 2010, s. 21; Ulusoy, 2011, s. 161). Vakit geçirilen kahvehanelerde siyasi ve ekonomik içerikli konuşmaların çok olması, dönem dönem halkı yönlendirme korkusuyla, siyasî iktidarı elinde bulunduran kişiler için bir tehdit oluşturmuştur (Ukers, 1922, s. 70). Bu noktada kahvenin toplumsal bir tüketim ögesi olarak kahvehanelerde tüketilir hale gelmesinde Anadolu için İstanbul'un, Avrupa için

ise Oxford'un ayrı bir yeri olduğunun altını çizmek gerekir (Chanda, 2007, s. 87; Kılınç, 2018, s. 8). Fransızca'dan gelen 'café' kelimesi, 19. yüzyılda uluslararası bir kimlik kazanmaya başlamıştır (Heise, 2001, s. 121-122). Bugün kahvehaneler zaman içinde ekonomik etkisi sayesinde toplumsal mekân olan kafelere dönüşerek (Fendal, 2012, s. 161), daha çok sosyalleşmek ve boş zaman değerlendirmek için gidilen mekânlar haline gelmiştir (Akarçay, 2012, s. 185).

Kahve, tüketim miktarı açısından sudan sonra en fazla tüketilen sıvı olarak (yılda yaklaşık 500 milyar bardak/200ml) küresel yönden petrolden sonra en büyük ikinci pazar payına sahip üründür (Heise, 2001, s. 28; Butt & Sultan, 2011, s. 365; Gaascht, Dicato & Diederich, 2015, s. 51). Son yıllarda tüketimi büyük bir hızla devam eden kahve için üretim miktarları da hızla artmakta ancak hala talep karşılamakta zorlanılmaktadır. Uluslararası Kahve Örgütü'nün Ocak 2020 yılı raporuna göre, 2015 yılında altı temel kahve çekirdeğinin üretimi tüm dünya genelinde yaklaşık 155 milyon çuval iken (bir çuval 60kg) 2019 yılı sonunda yaklaşık 168 milyon çuval olmuştur (International Coffee Organization [ICO], 2020a). Ancak bu artış dahi 2019 yılındaki tüketim talebi olan 169 milyon çuval kahve ihtiyacını karşılamakta yetersiz kalmıştır (ICO, 2020a). Dünya genelinde 2016 yılından bu yana %2,2 artışı gösteren kahve tüketim talebi, Türkiye'de de beş yıl öncesine göre %2,6 artarak 1 milyon 488 bin çuvala ulaşmış, kişi başı tüketim yıllık 1 kg'ı uzun yıllar sonra aşmayı başarmıştır (ICO, 2020b). İskandinav ülkelerinin tüketimde başı çektiği kahve tüketiminde Finlandiya kişi başına 12 kg ile zirvede yer alırken, Avrupa'nın en soğuk ülkelerinden olan İsveç, Norveç, İzlanda ve İsviçre yine kahve tüketiminde diğer Avrupa Birliği ülkelerinin önünde yer almaktadır (ntv.com, 2019).

Dalga Öncesi Kahvenin Geçmişi

Dalga kelimesi ilk defa 2002 yılının Aralık ayında Thirsh Rothgeb tarafından The Flamekeeper isimli Amerika Nitelikli Kahve Birliği'nin esnaf locası için bastırıldığı gazeteye yolladığı yazısında kullanılmıştır (Allison, 2009). Rothgeb, dalga kelimesini geçmişten günümüze kadar gelen kahve içme kültürünün, kahve piyasasına göre yaşadığı değişimleri özetlemek için kullanmıştır (Rosenberg vd., 2018, s. 202; Kement, 2019, s. 1253). 1.dalga kahve kültürü, kahve çekirdeğinin kalitesini arttırmaya yönelik çalışmaların yapılması yerine, toplu kahve üretimini ve tüketimini hedefleyen endüstriyel bir süreçtir (Rosenberg vd., 2018, s. 203). Bu dönem kitle pazarını ele geçirmeye ve hizmete yönelik çalışmaların yapıldığı (Roseberry, 1996, s. 766), kahve çekirdeği türlerinin harmanlandığı, kaliteden uzak ve düşük fiyat politikasının izlendiği bir dönem olmuştur (Weissman, 2008, s. 4-5; Fischer vd. 2020, s. 3). Bu dalga akımı Osmanlı'dan Avrupa'ya tanıtılan kahvenin öğütülüp bir kap içerisinde sıcak su ile kaynatılması sonucu başlayıp günümüzde "Nescafe" olarak söylene gelen "çözünebilir kahve" tüketimini kapsar (Morris, 2013, s. 883; Latif & Örs, 2018, s. 35). Bu dönem aynı zamanda 1950'lerden 1990'lı yıllara kadar kahvenin süzgeçlerde veya ofis kahvesi makinelerinde nasıl hazırlanıp tüketildiğini de gösterir (Manzo, 2015, s. 750).

2. dalga kahve kültürü, 1. dalga kahve yaklaşımından pazarlama, sosyalleşme ve zincir kahve dükkânların (franchise) popülerleşmesi gibi özellikleriyle farklılaşan bir kültürü temsil eder (Tolga, 2017, s. 46). Zincir kahve dükkânlarının kahve sunumları Latte, Cappuccino ve Espresso odaklı olup tüketiciye kahveden keyif alarak sosyalleşme olanağı sağlamaktadır (Morris, 2013, s. 881; Latif & Örs, 2018, s. 151). Bu dalga, 1990'lı yılların başlarında başlayan kahve dükkânı zincirleşmelerinin şehir merkezleri ve alışveriş merkezlerinde yaygınlaştığı dönemi kapsar (Manzo, 2015, s. 750). 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde 2. nesil kahve dükkânlarının öncüsü, Peet's Coffee ve Zabar's olur diye düşünülürken, Starbucks markası ülkeye ve tüm dünyaya yayılarak bu

kahve akımının öncüsü olmuştur (Fischer vd., 2020, s. 3). İkinci dalga kültüründe markaların girdiği rekabetler ürünleri sembolleştirmeye ve standartlaştırmaya çalışmaktadır. Örneğin Starbucks'ta satılan "Karamel Macchiato" isimli kahve dünyanın neresine giderseniz gidin her mağazada aynı aroma ve sunumla satılmaktadır (Rosenberg vd., 2018, s. 205). 2. dalga kahve dükkânlarının amaçları: markalarına bağlılığı arttırmak, kahve çeşitlerinin sayısını arttırarak en kaliteli kahveleri sunmak, rahat bir ortam sağlamak, çevre dostu birer işletme olmak ve enerji kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmak şeklinde sıralanabilir (Smith-Maguire & Hu, 2014, s. 672; Latif & Örs, 2018, s. 39).

Dalga Kahve Akımı ve Üstün Kalite Algısı

3. dalga kahve kültüründe, standart bir kahve yapmak yerine kahve çekirdeğinin kalitesini arttırmaya yönelik uzmanlık çabaları söz konusudur (Manzo, 2015, s. 749; Torz & Macatonia, 2016, s. 154; Rosenberg vd., 2018, s. 204). 3. dalga kahvecilik anlayışı, kahveyi tıpkı şarap gibi bir zanaat ürününe dönüştürmeyi hedeflemektedir (Borrella, Mataix & Carrasco-Gallego, 2015, s. 32). 3. dalga kahve dükkânları zanaatkârlığa ve baristaların uzmanlığına odaklanan ortamlardır (Manzo, 2015, s. 749; Ayöz, 2018, s. 58). 3. dalga kahveyi tüketicilere daha iyi anlatmak için 1. ve 2. dalgalardaki kahvecilik anlayışı ile bir kıyaslama yapmak doğru olacaktır (Manzo, 2015, s. 749). Kahvenin özelliğine göre kahve dalgaları Tablo 1.'de özetlenmiştir (Rosenberg vd., 2018, s. 207). Üçüncü dalga kahvecilikte köken bilgisi, kavurma-demleme yöntemleri ve kalite arayışı en temel üç unsurdur (Hämäläinen, 2018, s. 14-16). 3. dalga kahve kültürü "Speciality Coffee" yani "nitelikli kahve" arayışını yansıtan bir kahve kültürüdür. Nitelikli kahve; en iyi aromayı bulabilmek için hususi iklim koşullarında yetiştirilen tek kökenli (single-origin) kahve çekirdeklerini ifade eder. Tek kökenli kahveler, bir takım coğrafi göstergelerle diğer kahvelerden ayrılan kahvelerdir. Bu çekirdeklerin seçimi, hasadı ve öğütülmesinde özenli işçilik uygulamaları sayesinde çekirdeğin doğal yapısı olabildiğince korunur. Doğal nitelikleri korunan kahve çekirdeklerinin kavrulması ve demlenmesi yoluyla da sonuç olarak "nitelikli kahveler" elde edilebilir (Wilson, Conley, Harris & Lafone, 2012, s. 499-501).

Tablo 1. Kahvenin Özelliğine Göre Kahve Dalgaları

Kalite niteliği (özelliği)	1. Nesil	2. Nesil	3. Nesil
Malzemenin Kalitesi	<ul style="list-style-type: none"> Kahve kalitesi ön planda değildir. Kahve çözünebilir şekilde satın alınıp, hızlı bir şekilde hazırlanır. 	<ul style="list-style-type: none"> Kahve kalitesinin artması ile "tek tür çekirdek" (harmanlanmamış) kahveleri ve "Gurme" kahveleri tanıtılmaya başlanmıştır. 	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek kaliteli malzeme ve ekipman söz kullanımı söz konusudur.
Sembolik Kalitesi	<ul style="list-style-type: none"> Kökeni ve çekirdeğin türü ile ilgili yeterli bilgi yoktur. 	<ul style="list-style-type: none"> İş modeli için daha kaliteli kahve ile kişiye göre kahve hazırlanması söz konusudur. Sertifikalı kahve (FairTrade, Organic, RainForest Alliance, UTZ) kullanımı başlamıştır. 	<ul style="list-style-type: none"> Kahve çekirdeğinde kalite Kahve çekirdeğinde izlenebilirlik Üretimde şeffaflık
Hizmet kalitesi	<ul style="list-style-type: none"> Kahve evde tüketilir. Kahveye kolay erişilir ve ucuza alınır. 	<ul style="list-style-type: none"> Kafe ortamını geliştirmek için eğitilmiş baristalar mevcuttur. Şehir merkezlerinde, havalimanlarında ve alışveriş merkezlerinde birbirlerinden farklı atmosferi olan franchise kahve zincirlerinin varlığı söz konusudur. Espresso makinalarının satışında artış söz konusudur. 	<ul style="list-style-type: none"> Baristaların profesyonellik seviyesi artmıştır. Tüketicuyu bilgilendirme çabaları ve mükemmel kahve yapma yarışmaları yaygınlaşmıştır. Espresso makinalarının haricinde otomatik olmayan kahve demleme aletlerinin satışında artış söz konusudur.

Nitelikli kahve 3. dalga kahveciliğın kalbi olarak nitelendirilebilir. Hazır çözünebilir kahvelere nazaran hazırlanması ve sunumu çok daha zahmetli olduğu için sanatsal bir içecek olarak görülür ve “nitelikli kahve” olarak adlandırılır (Tolga, 2017, s. 42-43). Amerikan Nitelikli Kahve Birliği (American Speciality Coffee Association - SCAA) “nitelikli kahve” kavramını, “gerçek zanaatkârlar tarafından en gelişmiş lezzet potansiyellerinde kavrulmuş, standartlara uygun şekilde demlenmiş en kaliteli yeşil kahve çekirdekleri” şeklinde ifade eder (Hämäläinen, 2018, s. 18). Nitelikli kahve, “SCAA standartlarına göre derecelendirildiğinde 80 veya daha yüksek bir puanla, çok iyi, mükemmel ve üstün sıfatlarından birisini alan ve fincanda belirgin bir karaktere sahip kahve” olarak da tanımlanabilir (Hämäläinen, 2018, s. 18). 1982’de kurulan SCAA ve 1998’de kurulmuş olan SCAE (Avrupa Nitelikli Kahve Derneđi) 2017 yılında birleşerek Uluslararası Nitelikli Kahve Derneđi (Speciality Coffee Association - SCA) olarak tek bir isim altında toplanmışlardır (Tolga, 2017, s. 57; Fischer vd., 2020, s. 4).

Son zamanlarda kahveyi standartlaştırmak yerine meyve kalitesini arttırmaya yönelik bir eğilim görülmektedir (Rosenberg vd., 2018, s. 203). Bu noktada kavurma süreci 3. dalga kahvecilik için büyük öneme sahip bir aşamadır. Yetiştirilen kahvelerin demlemeye hazır olması ve aroma alması için kavurulması gerekir. Kahve çekirdeklerinin yetiştirildiği sezondaki verimliliğine bakılarak, farklı yörelere ait kavurma teknikleriyle aroma ve tat dengesi oluşturulacak şekilde kavurma süreçleri işletilerek, kahveler tüketiciyle buluşturulmak üzere hazırlanır (Girginol, 2018, s. 39). Kavurma sürecinde zaman ve sıcaklık ayarlaması yapılarak ve kişinin kendi el emeği metoduyla kahveden alınacak aroma ve tat dengesi doğrudan kahveye aşılır (Girginol, 2018, s. 39).

3. dalga kahve deneyiminde kaliteyi sunan bir diğer kilit unsur da baristaların niteliğidir. “Kahve Barmeni” olarak adlandırılan eğitimli ve profesyonel baristalar (Girginol, 2018, s. 169), kahveye dair ayaklı bir kütüphane gibidirler (Tolga, 2017, s. 47). Kahveye hem teorik hem uygulama açısından hâkim olan baristalar, müşteri taleplerini yönlendirme açısından da önemli bir role sahiptir (Girginol, 2018, s. 169). Kahve dükkânlarındaki baristalar, müşterilerin taleplerini karşılamaya çalışırken bir yandan da yeni lezzetler keşfetmeye çalışan birer Ar-Ge çalışmanı sayılırlar (Fischer, 2017, s. 15-16).

Üçüncü Dalga Kahvecilik ve Sosyal Etkileşim

Kahve, önemli bir ekonomik sermaye olmasının yanı sıra değerli bir kültürel ve sosyal sermaye unsurudur (Morris, 2013, s. 883). Kahveler ekonomik katkılarına ek olarak, yarattığı deneyimlerle ve hissettirdikleriyle saygı görmeye başlayıp (Boventura vd., 2018, s. 256) insanların sosyal ihtiyaçlarını da karşılar hale gelmiştir (Ertürk, 2018, s. 52). Kahve dükkânları ise bu ihtiyacı her yaştan ve farklı sosyal statüden insanları bir araya getirerek, arkadaşları ile sohbet edebileceği, yeni arkadaşlıklar edinebileceği mekânlara dönüştürerek karşılar (Bayındır & Öncel, 2019, s. 1808). Geçmişten bugüne kadar kahvehaneler ve kafeler sosyalleşme için her zaman örnek olmuş, insanların bir mekânda birlikte olma, arkadaşlık kurma, grup oluşturma, toplumsal ilişkiler ve iş birliği geliştirme gibi gereksinimlerini karşılamaya olanak sağlamıştır (Tezcan, 1994, s. 165). Kahvehaneler yalnızca siyasi değil aynı zamanda kültürel etkinliklere de ev sahipliği yapmıştır. Örneğin, Johann Sebastian Bach grubu meşhur bestelerinden birisi olan Kahve Kantatını ilk defa kahvehanelerde seslendirmişlerdir (Schwalbach, 2012, s. 83).

Kahvenin sunduğu bu kültürel ve sosyal değerın 3. dalga ile daha belirgin hale geldiği söylenebilir. 21. yüzyılda yeni bir sosyallik alanı olarak ortaya çıkan 3. dalga kahvenin aktörleri; kahve evleri, kavurma- demleme yöntemleri ve insanlardır (Boventura vd., 2017, s. 255). 3. dalga kahve kültürü, kahveye tutkuyla bakan bir akımın ürünüdür ve bu akımın üyeleri kendilerini kaliteli kahveden anlayan “kahve müdavimleri” olarak adlandırılırlar (Tolga, 2017, s.

42). 3. dalga kahve anlayışı müşterilerine kahvenin hazırlanma sürecinde daha aktif ve katılımcı bir rol vererek (Pralhad vd., 2000, s. 81; Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 17; Vargo & Lusch, 2008, s. 6) yüz yüze iletişimi ve gelenekselliği de teşvik eder (Hampton & Gupta, 2008, s. 839; Arslan, 2019, s. 226). 3. dalga kahvecilik, müşteriye kahve çekirdeğinin bir fincan kahveye dönüşmesinde rolü olduğu hissini vererek, değer yaratma aracı üzerinden pazarlama yapar (Hämäläinen, 2018, s. 17). Müşteriler kahve siparişinden ziyade kendi kahve deneyimlerini yaratmaları açısından özgür bir alana sahiptir (İnce, 2018, s. 48). Kahve dükkânlarının menülerinde kahve çekirdeklerinin kökeni, çeşidi, yetiştiği bölgenin rakımı, işleme özellikleri, tat tanımlayıcıları (kavurma teknikleri) ve demleme yöntemleri hakkında bilgiler yer alır (Fischer, 2017, s. 14-15) ve müşteriler kendi kahvelerini oluşturmaları açısından özgür bırakılırlar.

3. dalga kahveciliğin diğer kahve nesillerinden ayrılan en önemli yanlarından birisi de kahve mekânlarının sosyal ve sanatsal özellikleridir (Akkaya, 2019, s. 20; Kement, 2019, s. 1254). 3. dalga kahve dükkânları genellikle sokak aralarında bulunan, küçük, sessiz ve müşterilerin kitap okuyabilecekleri ortamlardır (Ward, 2015, s. 38-40). Kahvenin sunulduğu mekânda bulunan bitkiler, müzik tercihleri ve sanatsal dekoratifler bir araya gelerek bir hikâye vaat eder (Akkaya, 2019, s. 20). Bu ortamlar, tarih ve sosyoloji gibi olgularla insanlar arasındaki iletişimi kuvvetlendirir (Boaventura vd., 2018, s. 255). Fischer vd., (2020) çalışmalarında, “müşteriler bir fincan kahveyle ne tüketiyor?” sorusuna yanıt aramış ve psikolojik bir iyi oluş kazanımını gösteren “yaratıcılığımıza değer katıyorum” ve “üreticiye katkı sağlıyorum” cevapları elde edilmiştir. 3. dalga kahvecilik, aynı zamanda 2. dalga kahve dükkânlarının yoğun çalışma temposunda kurulamayan müşteri-çalışan arasındaki sosyalleşmeyi de kuvvetlendirir (Manzo, 2015, s. 753).

Üçüncü Dalga Kahvecilik ve Gastronomik Sürdürülebilirlik

Gastronomik açıdan 3. dalga kahvenin bir diğer vaadi ise gastronomik sürdürülebilirliktir. Gastronomik sürdürülebilirlik, “yiyecek ve içeceklerin hem insan zihni ve bedenini besleyecek hem de toplumların sağlığını, ekonomisini ve doğal çevresini koruyacak şekilde gerçekleştirilen gıda üretimi” şeklinde tanımlanabilir (Hjalager & Richards, 2002, s. 139; Scarpato, 2000, s. 186). 2007 yılı Uluslararası Kahve Anlaşması ile üye ülkelerin ekonomik, sosyal ve çevresel koşulları gözeterek sürdürülebilir kahve sektörleri geliştirmesi amaçlanmıştır (ICO, 2007). Bu beklenti anlaşmanın 36 maddesinin işaret ettiği, 1992 Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı ve 2002 Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi’nde benimsenen Ajanda 21 planının kapsadığı prensipler ve amaçlar çerçevesinde şekillenir (ICO, 2007). Buradan hareketle, küresel anlamda 124 kahve bitkisi türünün % 60’ının tükenme riski altında olması (Briggs, 2019) ve aynı zamanda bir kahve bitkisinin yetiştirilmesinden fincana koyulup tüketilmesine kadar geçen sürede harcanan su miktarının 140 ila 208 litre olduğu düşünüldüğünde (Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu, [TGDF], 2017, s. 27), hem kahve ağaçlarını hem de su kaynaklarını korumak adına sürdürülebilirliğin uygulanmasının elzem olduğu ortadadır.

Sürdürülebilir gastronomi bağlamında en önemli unsurların başında; gıdanın kalitesi, üretim yöntemleri ve tedarik süreci gelmektedir (Kurnaz & Arman, 2018: 166). Bu noktada yerel çiftçilerin ve yerel ürünlerin tercih edilmesi hem bu üç önemli unsurun sağlanması hem de gastronomik mirasın korunarak gelecek nesillere aktarılması açısından kilit unsurlardır. Kahve endüstrisi zaman içerisinde çeşitli organizasyonlarla iş birliği içerisinde olarak sürdürülebilir gastronomi bağlamında önemli adımlar atmıştır (Macdonald, 2007, s. 82). 2. dalga kahvecilik ile başlayan sürdürülebilir üretimi ve tüketimi teşvik edici sertifika programlarına adaptasyon, 3. dalga kahvecilik anlayışı ile

(Rainforrest Alliance, UTZ Certified Coffee, Fairtrade, Bio, Cotton made in Africa, OE Organic Cotton, FSC vb.) artarak devam etmektedir (Girginol, 2018, s. 166).

3. dalga kahveciliğin daha önceki sürdürülebilirlik çabalarına ek olarak getirdiği en önemli katkıların başında tedarik zincirini kısaltılarak yerel kahve üreticilerini koruma çabası gelir (Bacon, Mendez, Gomez, Stuart & Flores, 2008, s. 261; Reinecke, Manning & Hagen, 2012, s. 2). Bu çaba aynı zamanda tüketicilerde de sembolik bir kalite algısı yaratır (Rosenberg vd., 2018, s. 207). Bu noktada 3. dalga kahvecilik, şeffaflık ve saygıya dayalı adil ticaret yaklaşımı altında küçük ölçekli çiftçileri koruyan, onlara üretim teşvikleri sunan (Renard, 2005, s. 425; Francis, 2009, s. 3) ve kısa tedarik zincirini teşvik eden (Fischer vd., 2020, s. 10) bir ticaret anlayışını benimser. 3. dalga kahvecilikte diğer kahve akımlarından farklı olarak “tarladan sofraya” misyonu daha baskındır (Manzo, 2015, s. 749). Birinci dalga kahvecilik ile kıyaslandığında 3. dalga kahvecilik anlayışının yerel yemek kültürünün yok oluşuna karşı olan bir gastronomik akım olan “Yavaş Yemek” (Slow Food) akımının bir yansıması olduğunu söylemek de yanlış olmaz (Bucak, 2016, s. 19). J.F. Toffler ve A.J. Toffler 1995 basımlı “Yeni Bir Uygarlık Yaratmak: Üçüncü Dalganın Politikası” isimli kitabında 3. dalga kahveciliğin, kitle tüketimi kültürüne karşı bir bireyselleşme hareketi olduğunu belirtmiştir (İnce, 2018, s. 50). 3. dalga kahve tüketicileri sosyal adalet duygusuna, etik üretim koşullarına ve otantikliğe önem veren bireylerdir (Hämäläinen, 2018, s. 19).

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı 3. dalga kahve kültürünün ayırt edici gastronomik özellikleri hakkında okuyuculara farklı bir bakış açısı sunmaktır. Gastronomi araştırmaları alan yazını incelendiğinde nicel ya da nitel araştırmaların yaygın olarak tüketicilerin algıladıkları atmosfer kalitesi, hizmet kalitesi, yemek kalitesi vb. kalite odaklı tüketici davranışı araştırmaları bağlamında gerçekleştirildiği görülebilir. Derleme türünde araştırmalar ise genellikle yeni trendler olarak ortaya çıkan akımları (surf and turf, yenilebilir böcek, moleküler gastronomi vb.) kavramsal olarak anlatmaya çalıştığı ortadadır. Bu araştırma ise diğer araştırmalardan farklı olarak gastronomik değeri çok yüksek olan bir ürün olan kahveyi, en yeni evresi olan 3. nesil kahvecilik kapsamında, üstün kalite, sosyal etkileşim ve sürdürülebilirlik özellikleri ile anlatmaya çalışmaktadır. Gastronomi biliminin kurucularından Brillat-Savarin’in ünlü sözü olan “Bana ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” ifadesi aslında tüketilen ile tüketen arasındaki yakın ilişkiyi açıkça ortaya koymaktadır. Bilinen yaklaşık 1200 yıllık tarihi ile kahve çekirdeği Brillat-Savarin’in ünlü sözü açısından rahatlıkla irdelenmeyi hak eden bir gıdadır. Tarihin çeşitli dönemlerinde, içilmesi yasaklanacak kadar önemli bir ürün olan kahve, sadece kendisi ile değil aynı zamanda sunulduğu mekânlar ile de sosyal, kültürel ve politik yapının önemli bir göstergesi olmuştur. Öyle ki kahve kelimesi yanına kültür kelimesini de alarak “kahve kültürü” gibi çok geniş bir perspektifle ele alınan bir ürün haline gelmiştir.

Bu araştırma kapsamında 3. dalga kahve kültürü ele alınmasının en temel nedenlerinden birisi gastronomi tanımında yer alan en temel öğeler olan “üstün lezzet arayışı”, “sanatsal zevk” ve “sosyal birleştiricilik ve sosyal sorumluluk” bakış açılarının 3. dalga kahve akımında yer aldığını göstermektir. 3. dalga kahve kültürü, gastronomi bilim ile sanatı birleştirmesine verilebilecek en iyi örneklerden birisidir. İyi bir kahve üretimi kahve çekirdeğinin yetiştirildiği bölgenin yükseklik ve mikro ikliminden, çekirdeğin olgunlaşma seviyesinden, çeşidinden, toplanmasından, işleme metodundan ve depolama metoduna kadar bir dizi sürecin başarıyla işletilmesine bağlıdır (Tolga, 2017, s. 44). Kendisini 3. dalga kahve müşterisi olarak tanımlayan kahve müdavimleri de kahvenin köken bilgisi ve kavurma-demleme yöntemleri gibi kalite unsurlarına büyük önem verirler (Hämäläinen, 2018, s. 14-16).

Buna ek olarak kahvenin lezzet açısından üstün niteliklerini belirlemek amacıyla uygulanan Nitelikli Kahve Birliği'nin protokolleri (Hamalainen, 2018), Q Kahve ve Q Grader gibi sertifikasyonlar (Girginol, 2016) ve "Mükemmellik Kupası" gibi yarışmalar (Wilson vd., 2012) üstün lezzete ulaşmanın bilimsel basamaklarının işletildiği uygulamalardır. Nitelikli Kahve Birliği iyi bir kahve için suyun çeşitli karakteristik özellikler açısından taşıması gereken alt-üst değerleri dahi ortaya koymaktadır (Girginol, 2016, s. 165). Dolayısıyla gastronomik önemi ve değeri yüksek olan kahvenin 3. dalga kahve kültürüyle beraber çok daha yüksek kaliteli ve sanatsal bir ürüne dönüştüğü söylenebilir.

Kahvede üstün lezzet ve kalite beklentilerini karşılamak isteyen tüketiciler için 2. dalga kahve kültürünün oldukça iyi ürünler ortaya koyduğunu söylemek doğru olacaktır. 2. dalga kahve kültürünün bir parçası olan kahve dükkânları, butik kahve dükkânlarının zeminini hazırlamıştır (Manzo, 2015, s. 750). Her ne kadar tek tipleşen tüketici davranışları yaratması bakımından eleştirilse dahi Starbucks başta olmak üzere benzeri diğer zincir marka işletmeler sayesinde kaliteli kahve ile tüketicilerin tanıştığı kabul edilen bir gerçektir. Ancak 2. dalga kahve kültürü ile 3. dalgayı birbirinden ayıran en temel özellik, 2. dalga kahve kültüründe müşteriler servis bekleyen birer özne iken, 3. dalga kahvecilikte nihai ürünün oluşmasında önemli bir karar verici olmasıdır. 3. dalga kahve mekânlarının müdavimi olan müşteriler kahveye özgü birçok nitelikten hareketle kendi kahve deneyimini yaratmakta özgürdürler (Fischer, 2017, s. 14-15). 3. dalga kahve kültürünü benimseyen kafeler, yüz yüze iletişimi teşvik eden (Hampton & Gupta, 2008, s. 839; Arslan, 2019, s. 226), gelenekselliği korumaya çalışan ve sundukları kültürel, sanatsal ve doğa dostu atmosfer ile gastronomi, tarih ve sosyoloji gibi olguları birleştiren mekanlardır (Boaventura vd., 2018, s. 255). 2. dalga kahveciliğin sürdürülebilirlik anlayışını daha ileriye taşıyan 3. dalga kahve hareketinin sürdürülebilirlik vizyonu; tükenme riski altında olan kahve bitkisini koruma, su kaynaklarını verimli kullanma, atık katsayısını azaltıcı ürünler kullanma ve tedarik zincirini kısaltarak küçük ölçekli kahve üreticilerini koruma olarak özetlenebilir (Pozos-Brewer, 2015, s. 60).

Alanyazında daha önce gerçekleştirilen derleme ve ampirik araştırmalardan derlenerek hazırlanan bu araştırma hem uygulamacılar hem de kahve üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar için bazı önerilere sahiptir. 3. dalga kahvecilik anlayışı ile hizmet veren işletmelerin, yukarıda özetlenen üstün kalite, sosyal etkileşim ve sürdürülebilirlik anlayışlarını benimseyici ve geliştirici faaliyetler içerisinde olmaları önerilmektedir. Tüketicilerin entelektüel farkındalıklarının 3. dalga kahve kültüründe önemli bir rol oynadığı aşikârdır. Buradan hareketle işletmelerin müşteri beklenti, görüş ve önerilerini dikkate almaları ve tüketici davranışlarını analiz etmeye önem vermeleri önerilmektedir. 3. dalga kahveciliğin geçirgen sınırlar ve belirli dinamiklerden çok daha fazlasını sunma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir (Hämäläinen, 2018, s. 18). 3. dalga kahvecilik akademik alanyazın için de orijinal ve katkı sağlayıcı birçok araştırmaya konu olabilecek potansiyel de bir konudur. Sadece gastronomi, turizm ve işletmecilik alanları değil sosyoloji, antropoloji, iletişim, mimarlık, tarih ve güzel sanatlar gibi diğer pek çok bilim alanı akademisyenleri için de 3. dalga kahve mekânları uygulama alanı olarak alınabilir. Yerli alanyazında 3. dalga kahve mekânlarının genellikle tüketici davranışlarının öğrenilmesi için sadece yeni bir örneklem olarak kullanılırken sadece bir araştırma (Akkaya, 2019) konuya sosyolojik ve mimari açıdan bakmıştır. Oysa yabancı alanyazında konuyu sosyoloji ve antropoloji bağlamında ele alan epey araştırma mevcuttur. (Manzo, 2014; Manzo, 2015; Brewer, 2015; Fischer, 2017; Ayöz, 2018; Hämäläinen, 2018). Buradan hareketle yerli alanyazına gastronomi ve gastronominin ilişkili olduğu diğer disiplinlerdeki araştırmacıların ortak araştırmaları ile ilgi çekici yeni araştırmalar kazandırılabilir. Bir diğer yandan da bu araştırmanın altını çizdiği 3. dalga kahveciliğin gastronomik vaatleri, nitel araştırma yöntemleri ile

tüketiciler gözünden ortaya koyulabilir. Tıpkı Fischer vd.'nin (2020) çalışmalarında, “müşteriler bir fincan kahveyle ne tüketiyor?” sorusuna aradığı yanıt gibi benzer bir araştırma 3. dalga kahve müşterileri örnekleminde gerçekleştirilerek, hedonik ve psikolojik iyi oluş kazanımları hakkında bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2012). Kâh kahvehane kâh café: Küreselleşen Eskişehir'de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 181-202.
- Akkaya, Ö. (2019). *Küreselleşme sürecinde sosyalleşme aracı olarak 3. dalga kahveciler ve tasarım kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Allison, M. (2009, August 5). *Who coined the term “Third Wave” for coffee?* 20.06.2020 tarihinde <https://www.seattletimes.com/business/local-business/who-coined-the-term-third-wave-for-coffee/> sayfasından erişilmiştir.
- Arendonk, C. V. (1993). *Kahve, islâm ansiklopedisi*. Milli Eğitim Basımevi, Cilt: 6: İstanbul.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: Antalya ilinde bir araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 224-234.
- Aşık, N. A. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Ayöz, S. (2018). *Coffee is the new wine: An ethnographic study of third wave coffee in Ankara* (Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Antropoloji Yüksek Lisans Programı, Ankara.
- Bacon, C. M., Ernesto Mendez, V., Gómez, M. E. F., Stuart, D., & Flores, S. R. D. (2008). Are sustainable coffee certifications enough to secure farmer livelihoods? The millenium development goals and Nicaragua's Fair Trade cooperatives. *Globalizations*, 5(2), 259-274.
- Baruönü Latif, Ö., & Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Bayındır, B., & Öncel, S. (2019). Üniversite öğrencilerinin kahve dükkânlarını tercih etme nedenleri: Anadolu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1806- 1820.
- Briggs, H. (2019, Ocak 19). *Dünyada kahve bitkisi tükenme riski altında*. 16.04.2020 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46904706> sayfasından erişilmiştir.
- Birsel, S. (1983). *Kahveler kitabı*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: Ankara.
- Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araujo, C. L., & Arakelian, J. S. (2018). Value co-creation in the specialty coffee value chain: The third-wave coffee movement. *Revista de Administração de Empresas*, 58(3), 254-266.
- Borrella, I., Mataix, C., & Carrasco-Gallego, R. (2015). Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. *IDS Bulletin*, 46(3), 29-44.
- Bostan, İ., (2001). “Kahve”. Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi. C. 24, Ankara: TDV, 202-205.

Bucak, T., (2016). *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler I*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Butt, M. S., & Sultan, M. T. (2011). Coffee and its consumption: Benefits and risks. *Critical reviews in food science and nutrition*, 51(4), 363-373.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Çakmak, E. O. (2020). *Tüketicilerin kahve tüketiminde tercih nedenleri ve tercihlerinin sosyal medyaya yansımaları* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Dufour, P. S. (1685). *Traitez nouveaux et curieux du café, du thé et du chocolate*. Lyon: J. Girin & B. Rivière.

Ertürk, D. (2018). Deveci kahvesinden federasyona: devecilik ve deve güreşlerinde örgütlenme modeli. In second international *Selçuk-Ephesus symposium on culture of camel-dealing and camel wrestling*, Selçuk- İzmir, Cilt I (51-63).

Fendal, D. (2014). Türkiye'deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 147-180.

Fischer, E. F. (2017). *Quality and inequality: Taste, value, and power in the third wave coffee market*. MPIfG Discussion Paper, 17/4: Cologne.

Fischer, E. F., Victor, B., & Asturias de Barrios, L. (2020). Quality versus solidarity: Third wave coffee and cooperative values among smallholding Maya farmers in Guatemala. *The Journal of Peasant Studies*, 1-18.

Francis, C. (2009). Brewing Justice: Fair trade coffee, sustainability, and survival by Daniel Jaffee. *Journal of Sustainable Agriculture*, 33, 484-486.

Gaascht, F., Dicato, M., & Diederich, M. (2015). Coffee provides a natural multitarget pharmacopeia against the hallmarks of cancer. *Genes ve Nutrition*, 10(6), 51.

Girginol, C. (2018). *Kahve / topraktan fincana*. İstanbul: A7 Kitap.

Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin bahanesi kahve*. İstanbul: Oğlak Yayınları.

Hämäläinen, M. (2018). *Better coffee: The intertwining of ethics and quality in the third-wave coffee subculture*. (Master's thesis). University of Helsinki Faculty of Social Sciences Department of Political and Economic Studies, Helsinki.

Hampton, K. N., & Gupta, N. (2008). Community and social interaction in the wireless city: Wi-fi use in public and semi-public spaces. *New Media & Society*, 10(6), 831-850.

Hattox, R. S. (1998). *Kahve ve kahvehaneler: Bir toplumsal içeceğin Yakındoğu'daki kökenleri* (Nurettin Elhüseyni, Çev.). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları

Heise, U. (2001). *Kahve ve kahvehaneler* (Mustafa Tüzel, Çev.). Ankara: Dost Yayınevi.

Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. Anne-Mette Hjalager & Greg Richards (Eds), *Tourism and Gastronomy* kitabı içinde (ss.224-234). London: Routledge.

- Güler, O. & Akyel, S & Nakilcioğlu, S. & Çağlayan, G.D. & Kıcıman, A. *JOTAGS*, 2020, 8(3)
- International Coffee Organizaton (2007). *International coffee agreement*. 17.06.2020 tarihinde <http://www.ico.org/documents/ica2007e.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- International Coffee Organizaton (2020a). *World supply/demand balance*. 15.04.2020 tarihinde <http://www.ico.org/documents/cy2019-20/cmr-0120-e.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- International Coffee Organizaton (2020b). *World Coffee Consumption*. 15.04.2020 tarihinde <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- İnce, E. (2018). *Türkiye'de popüler kültürle değişen kahve kültürü* (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, İstanbul.
- İstanbullu Dinçer, F., Gedik, S., & Özdemir Güzel, S. (2016). New approach in gastronomy: Third wave coffee. *Journal of International Social Research*, 9(45), 811-815.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; Algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, A., & Arman, A. (2018). Sürdürülebilir Gastronomi. Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya (Eds.), *Gastronomi ve yiyecek tarihi içinde* (ss: 161-177). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lewis, B. (1963). *Istanbul and the Civilization of the Ottoman Empire (Vol. 9)*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Macdonald, K. (2007). Globalising justice within coffee supply chains? Fair Trade, Starbucks and the transformation of supply chain governance. *Third World Quarterly*, 28(4), 793-812.
- Manzo, J. (2015). Third-Wave coffeehouses as venues for sociality: On encounters between employees and customers. *The Qualitative Report; Fort Lauderdale*, 20(6), 746-761.
- Morris, J. (2013). Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective. *European Review of History: Revue européenne d'histoire*, 20(5), 881-901.
- Ntv.com (2019). *Türkiye'de kahve tüketimi 5 yılda yüzde 13 arttı*. 16.04.2020 tarihinde https://www.ntv.com.tr/ekonomi/turkiyede-kahve-tuketimi-5-yilda-yuzde-13-artti,Z9QzNX-oxEO_V409koc9w sayfasından erişildi.
- Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Kaan Kitabevi.
- Özkoçak, S. A. (2010). Kamusal alanın üretim sürecinde erken dönem İstanbul kahvehaneleri. Yaşar, Ahmet (Ed.), *Osmanlı Kahvehaneleri içinde* (ss: 19- 42). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Pozos-Brewer, R. (2015). *Coffee shops: Exploring urban sociability and social class in the intersection of public and private space*. (PhD. dissertation), Swarthmore College, Pennsylvania.

- Reinecke, J., Manning, S., & Von Hagen, O. (2012). The emergence of a standards market: Multiplicity of sustainability standards in the global coffee industry. *Organization studies*, 33(5-6), 791-814.
- Renard, M. C. (2005). Quality certification, regulation and power in fair trade, *Journal of Rural Studies* (21), 419-431.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rosenberg, L., Swilling, M., & Vermeulen, W. J. (2018). Practices of third wave coffee: A Burundian Producer's Perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27(2), 199-214.
- Roseberry, W. (1996). The rise of yuppie coffees and the reimagining of class in the United States. *American Anthropologist*, 98(4), 762-775.
- Scarpato, R. (2000). *New global cuisine: The perspective of postmodern gastronomy studies*. (Master's thesis). RMIT University, Melbourne.
- Schwalbach, B. N. (2012). *JS Bach at the coffee house: Music as edifying practice*. (Phd. dissertation). Oxford University, Oxford.
- Smith Maguire, J., & Hu, D. (2013). Not a simple coffee shop: Local, global and glocal dimensions of the consumption of Starbucks in China. *Social Identities*, 19(5), 670-684.
- Snodgrass, M. E. (2004). *Encyclopedia of kitchen history*. London: Taylor & Francis Group.
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve davranışsal bilimlerde araştırma*. Seçkin Yayıncılık
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. *Gazi Akademik Bakış*, (4), 53-87.
- Tezcan M. (1994). *Boş zamanların değerlendirilmesi sosyolojisi*. Ankara: Kaynak Kitapevi.
- Toffler, A, & Alvin, T. (1980). *The third wave*. New York: Bantam books.
- Tolga, B. (2017). *Ortak noktamız kahve, gerisi bahane*. İstanbul: Librum.
- Toros, T. (1998). *Kahvenin öyküsü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Torz, J., & Macatonia, S. (2016). *Real fresh coffee*. London: Pavilion.
- Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu. (2017). *Türkiye'de iklim değişikliği ve tarımda sürdürülebilirlik raporu*. 16.04.2020 tarihinde <https://www.tgdf.org.tr/wp-content/uploads/2017/10/iklim-degisikligi-rapor-elma.compressed.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Ukers, W. (1992). *All about coffee*. The Tea And Coffee Trade Journal (Ed.), The Tea And Coffee Trade Journal Company: New York. 20.04.2020 tarihinde <https://www.gutenberg.org/files/28500/28500-h/28500-h.htm> adresinden erişilmiştir.
- Ulusoy, K. (2011). Türk toplum hayatında yaşatılan kahve ve kahvehane kültürü. *Milli folklor*, 23(89), 159-169.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile analizi*. Detay Yayıncılık
- Ünver, S. (1962). Türkiye'de kahve ve kahvehaneler, *Türk Etnografya Dergisi*, 39-84.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.

Ward, D. S., (2015). *Kafeist manifesto*. (Deniz Kurt, Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınevi.

Weissman, M. (2008). *God in a cup: The obsessive quest for the perfect coffee*. New York: Houghton Harcourt Publishing Company.

Wild, A. (2007). *Kahve: Bir acı tarih*. Ezgi Ulusoy (çev.). İstanbul: MB Yayınevi.

Wilson, B. R., Conley, J. F., Harris, T. M., & Lafone, F. (2012). New terrains of taste: Spatial analysis of price premiums for single origin coffees in Central America. *Applied Geography*, 35(1-2), 499-507.

Yıldız, E. (2017). İçecek trendleri. Kurgun, H. (Ed.), *Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi içinde* (ss: 227-252). Ankara: Detay Yayıncılık.

Distinctive Gastronomic Promises of Third Wave of Coffee: Quality, Social Interaction and Sustainability

Ozan GÜLER

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Simge AKYEL

Mersin University, Institute of Social Science, Mersin/Turkey

Sena NAKİLCİOĞLU

Mersin University, Institute of Social Science, Mersin/Turkey

Gamze Deniz ÇAĞLAYAN

Mersin University, Institute of Social Science, Mersin/Turkey

Alihan KICIMAN

Mersin University, Institute of Social Science, Mersin/Turkey

Extensive Summary

Third wave of coffee has received some scholarly attention in the field of business, economy and marketing (Dinçeri, Gedik & Güzel, 2016; Boaventura, Abdalla, Araujo & Arakelian, 2018; Rosenberg, Swilling & Vermeulen, 2018; Fischer, Victor & Barrios, 2020) as well as sociology and anthropology (Manzo, 2014; Manzo, 2015; Brewer, 2015; Fischer, 2017; Ayöz, 2018; Hämäläinen, 2018) in the foreign literature. The literature in Turkish has mostly focused on consumption habits and service quality (Aşık, 2017; Baruönü-Latif & Örs, 2018; Arslan, 2019; Kement, 2019), which are the key issues of 2nd-generation coffee businesses; on the other hand, the aspects of socialization and design have remained a poor cousin (Akkaya, 2019). Distinct from other studies, this paper focuses on the distinctive gastronomic features of the third wave of coffee production based on the concept of material quality, symbolic quality and service quality (Rosenberg et al., 2018, p. 199; Fischer et al., 2020, p. 2). These features, which are a product of the perspective of value creation, are superior quality (Manzo, 2015; Hämäläinen, 2018; Rosenberg et al., 2018), social interaction (Prahalad & Ramaswamy, 2000; Ritzer & Jurgenson, 2010; Vargo & Lusch, 2008) and sustainability (Rosenberg et al., 2018, p. 199). That is, this study addresses both the elements that make coffee valuable as a gastronomic product and those that create a sense of value about coffee for consumers.

"Tell me what you eat and I will tell you who you are" goes the famous quote from Brillat-Savarin, one of the founders of the science of gastronomy and this quote in fact clearly points out the close relationship between the consumer and the consumed. With its 1200-year-old known history, coffee bean is a food that merits further inquiry in the light of Brillat-Savarin's famous quote. Coffee, which is an important product so much so that it has been banned in various periods of history, is also a significant indicator of the social, cultural and political structure of the places where it is served. As such, coffee has evolved into a product considered with a very broad perspective in so much that the word coffee has been combined with the word culture, resulting in "coffee culture."

One of the main reasons for discussing third wave of coffee culture in this study is to highlight that third-wave coffee trend features the most basic elements of gastronomy, which are the perspectives of "pursuit of superior taste",

"artistic taste" and "social unification and social responsibility." Third-wave coffee culture is one of the best examples of gastronomy combining science and art. Good coffee production depends on the altitude and microclimate of the region where the coffee beans are grown, the ripening and variety of the beans, the successful operation of a series of processes from their collection, processing and storage (Tolga, 2017, p. 44). Coffee regulars, who define themselves as the third wave of coffee customers, attach great importance to quality elements such as the origin of coffee and roasting-brewing methods (Hämäläinen, 2018, p. 14-16). In addition, the Specialty Coffee Association Protocol for Cupping Specialty Coffee (Hämäläinen 2018), certifications such as Q Coffee and Q Grader (Girginol, 2016) and competitions such as the Perfection Cup (Wilson et al., 2012), which are performed followed to determine the superior qualities of coffee in terms of taste, are where the scientific steps are followed to achieve superior taste. The Specialty Coffee Association even sets the lower and upper values for the various characteristics of water to make good coffee (Girginol, 2016, p. 165). It follows from that coffee with key gastronomic importance and value has turned into a much higher quality and artistic product with the introduction of third wave of coffee culture.

The most fundamental characteristic that distinguishes the second wave of coffee culture from the third wave is that while the second wave considers customers as the subjects waiting for service, customers in the third wave are important decision-makers that affect the final product. Customers who are regulars of the third wave coffee shops are free to create their own coffee experiences based on many qualities specific to coffee (Fischer, 2017, p. 14-15). Coffee shops, which embrace the third wave of coffee culture, encourage face-to-face communication (Hampton & Gupta, 2008, p. 839; Arslan, 2019, p. 226), seek to preserve tradition and combine gastronomy, history and sociology with their cultural, artistic and nature-friendly atmosphere (Boaventura et al., 2018, p. 255). The sustainability vision of the third wave coffee trend, which further highlights the sustainability perspective of the second wave of coffee trend, can be outlined as protecting the coffee plant at risk of extinction, using water resources efficiently, using products that reduce the waste coefficient and protecting small-scale coffee producers by shortening the supply chain (Pozos-Brewer, 2015, p. 60).

The intellectual awareness of consumers obviously plays an important role in the third wave of coffee culture. From this standpoint, coffee businesses are recommended to take into account customer expectations, opinions and suggestions and to attach importance to the analysis of consumer behaviours. Third wave of coffee has the potential to offer unique research opportunities and to add new impulses to the academic literature. Third wave coffee shops can be an area of research not only for gastronomy, tourism and business fields, but also for scholars from many other scientific fields such as sociology, anthropology, communication, architecture, history and fine arts. Thus, collaborative studies involving scholars in gastronomy and other disciplines related to gastronomy may yield interesting findings that contribute to the literature in Turkish.