



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

* Gizem ŞEKER^a , F. Zeynep ÖZATA^b 

^a Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskisehir/Turkey

^b Anadolu Üniversitesi, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.12.2021

Kabul Tarihi: 21.02.2022

Anahtar Kelimeler

Üçüncü dalga kahve

Üçüncü dalga kahve

dükkanları

Tüketim değerleri

Öz

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

Keywords

Third wave coffe

Third wave coffe shops

Consumption values

Abstract

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

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

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

DOI: 10.21325/jotags.2022.986

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