



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI**

**POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA Y VE Z KUŞAĞININ KAHVE
KÜLTÜRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EBRU KAVLAK

DANIŞMAN: DOÇ. DR. SİBEL AKOVA

**YALOVA
AĞUSTOS 2022**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI

POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA Y VE Z KUŞAĞININ KAHVE
KÜLTÜRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EBRU KAVLAK
197227005

DANIŞMAN: DOÇ. DR. SİBEL AKOVA

YALOVA
AĞUSTOS 2022

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım “Popüler Kültür Bağlamında Y ve Z Kuşağının Kahve Kültürünün Değerlendirilmesi” başlıklı bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Ebru KAVLAK





ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımlarını esirgemeyen, akademik anlamda bana her zaman destek olan ve doğru yolu gösteren sayın danışman hocam Doç. Dr. Sibel AKOVA'ya teşekkür ederim.

Her zaman, her kararında yanımda oldukları ve beni koşulsuz bir güvenle daima destekledikleri için; başarımın kıymetli mimarları olan sevgili ailem Recep KAVLAK, Ayşe KAVLAK ve Ecemnur KAVLAK ile zorlukları aşmamda daima ilham kaynağı olarak iyi ve kötü tüm deneyimlerime ortaklık eden yol arkadaşım Cenk SELEK'e teşekkür ederim.

Araştırma sürecine katkı sağlayan tüm katılımcılara teşekkürü bir borç bilirim.

Ağustos – 2022

Ebru KAVLAK





İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xiii
ABSTRACT.....	xv
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem	4
1.2. Amaç	5
1.3. Önem	6
1.4. Sayıltılar/Varsayımlar	26
1.5. Sınırlılıklar.....	26
2. BÖLÜM: KÜLTÜR VE KUŞAKLAR.....	29
2.1. Kültür Olgusunun Kavramsal Çerçevesi	29
2.1.1. Kitle Kültürü	33
2.1.2. Halk Kültürü	36
2.1.3. Yüksek Kültür.....	39
2.1.4. Popüler Kültür.....	42
2.1.5. Tüketim Kültürü	49
2.1.6. Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi	60
2.1.7. Küreselleşme Olgusu	64
2.1.8. Kültürün Küreselleşmesi.....	69
2.1.9. Popüler Kültür Ürünlerinin Küreselleşmesi	77
2.2. Kuşak Kavramı ve Kavramsal Çerçevesi	83
2.2.1. Kuşakların Sınıflandırılması	85
2.2.2. Çalışmada Ele Alınan Kuşak Sınıflandırması	86
2.3. Kuşaklar ve Genel Özellikleri	86
2.3.1. Yetişkinler Kuşağı – Sessiz Kuşak (1946 Öncesi)	86
2.3.1.1. Büyük Değişim Kuşağı (1900-1914).....	89
2.3.1.2. Birinci Savaş Kuşağı (1914-1918).....	89
2.3.1.3. Ümit Kuşağı (1918-1929).....	90

2.3.1.4. Buhran Kuşağı (1929-1939)	91
2.3.1.5. İkinci Savaş Kuşağı (1939-1945).....	91
2.3.2. Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşağı (1946-1964)	92
2.3.3. X Kuşağı / (Baby Busters) (1965-1980)	94
2.3.4. Y Kuşağı (1981 – 1994).....	96
2.3.5. Z Kuşağı (1995 Sonrası)	98
2.3.6. Perennial Kuşak Kavramı	99
2.3.6.1. Perennial (Yaşsız) Kuşağın Özellikleri.....	100
3. BÖLÜM: KAHVE VE ÜÇÜNCÜ MEKANLAR	103
3.1. Kahvenin Tarihçesi.....	103
3.1.1. Kahve Kavramının Etimolojik Çerçevesi	103
3.1.2. Kahvenin Tarihsel Gelişimi	104
3.2 Kültürel Miras Kahvenin Osmanlı İmparatorluğundaki Yeri.....	112
3.2.1. Osmanlı İmparatorluğu’nda Kahve.....	112
3.2.2 Osmanlı Döneminde Kahvehane Kültürü	125
3.3. Farklı Bakış Açıları İle Kahveye Dair Değerlendirmeler.....	131
3.4. Uluslararası Kahve Örgütü ve Uluslararası Kahve Anlaşmaları	136
3.4.1. 1962 ve 1968 Uluslararası Kahve Anlaşmaları	138
3.4.2. 1976 Uluslararası Kahve Anlaşması.....	138
3.4.3. 1983 Uluslararası Kahve Anlaşması.....	139
3.4.4. 1994 Uluslararası Kahve Anlaşması.....	140
3.4.5. 2001 Uluslararası Kahve Anlaşması.....	141
3.4.6. 2007 Uluslararası Kahve Anlaşması.....	142
3.5. Türk Kahvesi	144
3.5.1. Türk Kültüründe Türk Kahvesinin Yeri ve Önemi.....	148
3.5.2. Türk Kahvesinin Farklı Coğrafyalardaki Yeri.....	155
3.6. Dünya Kahveleri.....	163
3.6.1 Filtre Kahveler	166
3.6.2. Espresso Bazlı Kahveler	167
3.6.3 Hazır/Granül/İnstant Kahveler	170
3.7. Üçüncü Mekan Kavramı.....	172
3.7.1. Üçüncü Mekan Kavramına İlişkin Temel Yaklaşımlar	174
3.7.2. Üçüncü Mekan Örneği Olarak Kahve Dükkanları.....	177

3.7.3. Kahvehanelerin Küreselleşme Ekseninde Dönüşümü	180
4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA VE BULGULAR	187
4.1. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi.....	187
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	187
4.1.2. Araştırmanın Hipotezleri	188
4.1.3. Araştırmanın Yöntemi, Veri Toplama Aracı ve Örneklem	191
4.1.4. Verilerin Analizi	192
4.2. Bulgular	193
5. SONUÇ	225
6. KAYNAKÇA.....	233
EKLER.....	253
ÖZGEÇMİŞ	265



KISALTMALAR

Akt.	: Aktaran
Çev.	: Çeviren
Ed.	: Editör
Haz.	: Hazırlayan
ICA	: Uluslararası Kahve Anlaşması
ICO	: Uluslararası Kahve Örgütü
TDK	: Türk Dil Kurumu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
t.y.	: tarih yok
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
yy.	: yüzyıl



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 4.1. Genel ve kuşaklara göre demografik özellikler	194
Tablo 4.1. Genel ve kuşaklara göre demografik özellikler (devam).....	195
Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı.....	199
Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)	200
Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)	201
Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)	202
Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)	203
Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)	204
Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)	205
Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)	206
Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)	207
Tablo 4.3. Bireylerin verdikleri yanıtların kuşaklara göre karşılaştırılması	211
Tablo 4.3. Bireylerin verdikleri yanıtların kuşaklara göre karşılaştırılması (devam).....	212
Tablo 4.3. Bireylerin verdikleri yanıtların kuşaklara göre karşılaştırılması (devam).....	213
Tablo 4.3. Bireylerin verdikleri yanıtların kuşaklara göre karşılaştırılması (devam).....	214
Tablo 4.3. Bireylerin verdikleri yanıtların kuşaklara göre karşılaştırılması (devam).....	215
Tablo 4.4. Üçüncü mekanlara gitme sıklığının bireylerin yaşadıkları yerlere göre dağılımı	216
Tablo 4.5. Bireylerin kahve dükkanlarına gitme sıklıkları ve gidince kalma süreleri	217
Tablo 4.6. Bireylerin gelir durumlarına ve kuşaklarına göre kafeye gitme sıklıkları.....	218
Tablo 4.7. Sorulardan alınan puanların kuşaklara göre karşılaştırılması	219
Tablo 4.8. Kuşaklar arası ikili karşılaştırmalar	221

Tablo 4.9. Hipotezlerin kabul ve red durumları	222
--	-----



POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA Y VE Z KUŞAĞININ KAHVE KÜLTÜRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Yaşanan olay ve olgular; bireylerin tecrübelerini oluştururken, dönemin davranış ve düşünce kalıplarını belirlemektedir. Kuşaklar arasındaki farklılıkların temel sebebi olan deneyimler; aynı zamanda kültür olgusunun seyrine yön vermektedir. Küreselleşmeyi deneyimleyen Y ve Z kuşakları geleneksellikten uzaklaşarak evrensel kültüre dahil olmaktadır. Bu nedenle; Y ve Z kuşağının kahve kültürü popüler kültür bağlamında ele alınmıştır. Araştırma sonucunda; en sık içilen kahve türünün Türk kahvesi olduğu ancak X ve Bebek Patlaması kuşağından, Z kuşağına doğru Türk kahvesinin tercih edilme oranının düştüğü tespit edilmiştir. Türkiye kökenli kahve zincirlerinde daha çok Türk kahvesi tercih edilirken, yabancı kökenli kahve zincirlerinde dünya kahveleri tercih edilmektedir. Ev veya iş yerinde içmek amacıyla kahve satın alırken Z kuşağı daha çok marka kahve, diğer kuşaklar ise taze çekilmiş kahve tercih etmektedir. Kuşakların popüler ürünlere yönelim ve markaya yönelim puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu hem Türk kökenli hem de yabancı kökenli markalarla, yaşam tarzı/kültür ve tüketim alışkanlıklarının kısmen uyduğunu belirtmiştir. Bu durum; yabancı markaların taşıyıcı olduğu evrensel ve popüler kültürün geleneksel kültür ile harmanlandığını gözler önüne sermektedir.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, Kahve, Kuşaklar, Kültür.



EVALUATION OF COFFEE CULTURE OF GENERATION Y AND Z IN THE CONTEXT OF POPULAR CULTURE

ABSTRACT

While the events and phenomena experienced form the experiences of individuals, they determine the behavior and thought patterns of the period. Experiences, which are the main reason for the differences between generations, also shape the course of the phenomenon of culture. Generations Y and Z, who experience globalization, move away from traditionalism and are included in the universal culture. For this reason, the coffee culture of Generations Y and Z was analyzed in the context of popular culture. As a result of the research, it was determined that Turkish coffee is the most frequently drunk coffee type, but the preference rate of Turkish coffee decreases from Generation X and Baby Boomers to Generation Z. While Turkish coffee is preferred in Turkish coffee chains, international coffees are preferred in foreign coffee chains. When buying coffee to drink at home or at work, Generation Z prefers branded coffee, while other generations prefer freshly ground coffee. There is a significant difference between the generations' preference for popular products and brand orientation scores. The majority of the participants stated that their lifestyle/culture and consumption habits are partially compatible with both Turkish and foreign brands. This situation reveals that the universal and popular culture carried by foreign brands is blended with traditional culture.

Keywords: Popular culture, Coffee, Generations, Culture.



1. GİRİŞ

İnsanoğlu varoluşundan bu yana belirli bir topluluğa dahil olarak yaşamış ve yaşadığı toplumun bir parçası olmuştur. Toplum içinde yaşarken gelişen öğretiler birikimli bir şekilde nesilden nesle aktarılmıştır. Kültür kavramı; toplum içinde öğrenilen bu davranış kalıplarını ifade etmekte kullanılmaktadır.

“Kültür kelimesinin sosyolojik anlamı, bir topluluğun tüm yaşam biçiminin ifadesidir” (Tezcan, 1997: 82). Kültür; toplum tarafından doğurulmuş ve büyütülmüştür. Tezcan’a göre; “Biyolojik kalıtımın tersine kültür, toplumsal kalıtım olarak adlandırılabilir” (1997: 82). “Marx’a göre kültür doğanın yarattıklarına karşılık insanoğlunun yarattığı her şeydir” (Bozkurt, 2011: 128). Kültür, literatürde sıklıkla karşımıza çıkan bir çalışma alanı olduğu için kavramı açıklayan birçok tanım mevcuttur. Tanımlardaki bakış açısı ve ifade biçimleri farklılık gösterse de kültür kavramının toplumun hem maddi hem manevi unsurlarını barındırdığı konusunda fikir birliğine varılmaktadır. Kültür kavramının anlamları incelendiğinde; bireyin yaşamını sürdürebilmesi için temel ihtiyaç olan beslenme faktörünün kültürün önemli bir unsuru olduğu anlaşılmaktadır.

Kültür dinamik ve birikimli yapısı sayesinde gelişmekte ve değişmektedir. Kültürün alt başlıklarından olan “popüler kültür” kavramı da bu değişim içinde önemli bir yere sahiptir.

Bu minvalde değerlendirildiğinde, “popüler ve kültür kavramlarının birleşerek oluşturduğu popüler kültür kavramının tek başına bir anlam bütünlüğü oluşturmadığı ve bundan dolayı kültür ve popüler kavramlarının ayrı ayrı detaylı bir şekilde incelenmesi gerektiği yani bu kavramların anlamlarını ayrı ayrı irdelemek gerektiği düşünülmektedir” (Beşevli Solmaz, 2009: 1). İlgili anlamları tekil şekilde doğru tahlil edebilmek, popüler ve kültür kavramlarının doğru okunmasını da mümkün kılmaktadır.

Özbek’e (2002: 81) göre popüler kelimesi “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” ve “halka ait” anlamında kullanılmaktadır. “İletişim medyasında popüler kavramı, programların, müzik ve film endüstrilerinin kültürel pazara sunduklarının halk tarafından tutulduğu anlamına gelmektedir” (Erdoğan, 2001: 66). Medyanın gelişimi

ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte, ürünlerin popülerleşme ve ünlenme süreci hız kazanmıştır.

Tükettiğimiz ürünlerin popülerleşip markalaşması ve anlam değişikliğine uğraması; yaşam tarzlarımızı değiştirip dönüştürmekte, gündelik yaşam pratiklerimizi yeniden inşa etmektedir. Popüler kabul edilen ürünler aynı zamanda ait olduğu dönemin yaşam koşullarını ve gündelik pratiklerini yansıtmaktadır. “Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar” (Oktay, 2002: 17).

Tüketilen ürünler ve tüketim olgusuna yüklenen anlamlar neticesinde tüketmek fiili ihtiyacın karşılanması anlamının ötesine taşınmıştır. Tüketmek; ihtiyacı karşılamaktan öte istenen ürünlere sahip olma arzusunun sonucu haline gelmiştir. Ürün ve marka tercihlerinde fayda, işlevsellik beklentisi ile birlikte manevi tatmin beklentisi de belirleyici olmaktadır. Bireyler; bir gruba ait olmak, değerli hissetmek, toplumda statü kazanmak amacıyla popüler ürün veya popüler markalara yönelebilmektedir. “Özetle popüler kültür kavramı ‘halka ait olan’ anlamından zamanla uzaklaşarak ticari meta haline gelen ve gün geçtikçe tüketimi artan gündelik bir tüketim kültürü olmuştur” (Kaya ve Tuna, 2010: 239).

Tüketilecek ürünlerin tercihinde ve tüketim alışkanlıklarının oluşmasında yaş faktörünün mutlak bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Pazarlama ile bütünleşik pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları literatürü kapsamında yapılan bazı çalışmalarda, tüketicilerin yaş gruplarının değişmesinin tüketicinin karar verme ve kararı davranışa dökme biçiminde farklılıklara sebep olabileceği belirlenmiştir. Kuşak kavramı ise dönem şartlarına göre bir sınıflandırmayı temsil etmekte, dolayısıyla ortak zaman aralıklarında doğan, yaşça birbirine yakın olan bireyler aynı kuşağa mensup olmaktadır. Çalışma kapsamında kahve kültüründe yaş faktörünün ne ölçüde belirleyici olduğunu inceleyebilmek amacıyla kuşaklar ele alınmıştır. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük’te kuşak kelimesi “yaklaşık yirmi beş-otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr). “Sosyologlara göre kuşakların doğum yılları aralıkları ve tarihleri örtüşmektedir ve dahi diğer kuşaklarla aralarında, sosyal, kültürel

veya teknolojik farklılıkları mevcuttur” (Başgöze, 2015: 122). “Bu nedenledir ki pazarlamacılar, pazara sunacakları yeni ürünlerini; kuşakların farklılıklarını ve buna bağlı tüketim alışkanlıklarını göz önüne alarak şekillendirmektedir” (Seçkin, 2000: 101).

Wild (2007: 14) tarafından yüzyıllardır keyif verici bir içecek olarak tüketildiği belirtilen kahve, Heise (2001: 31) tarafından kültürel ve sosyal bir içecek, Giddens (2005: 4-5) tarafından ise bir tüketim maddesi olmasının yanı sıra insan ilişkilerini doğrudan etkileyen sosyolojik unsurları uhdesinde barındıran toplumsal bir olgu olarak nitelendirilmektedir.

“Kahve, farklı insanlar için çok farklı şeyler ifade edebilir. Bir rutin, canlandırıcı bir ikram, rahatlama zamanı, paylaşılan sosyal bir deneyim, gerekli bir düzeltme ve çok daha fazlası için kahve tüketilebilir” (Kenney, 2013).

Kahve; bir gıda ürünü olmanın ötesinde kültürel bir anlam katmanına sahiptir. Özellikle Türk kahvesi; özel pişirme tekniği, telvesi ile birlikte servis edilmesi ve geçmişten günümüze uzanan kendine özgü sunum şekli ile diğer kahve çeşitlerinden ayrılarak özgünleşmektedir. Ritüeller ve gelenekler tüketime eşlik etmektedir. Türk kültüründeki kız isteme geleneği, bayram ziyareti ve benzeri özel günlerde ikram edilmesi gibi çeşitli olgularla birleştiğinde, Türk kahvesinin kültürün önemli bir parçası olduğu görülmektedir. “Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır”, “Köylünün kahve cezvesi karaca amma sürece” atasözleri kahvenin kültüre yansımaları açıkça ortaya koymaktadır.

Kültür algısı ve kültür öğelerinin davranışa yansımaları; toplumdan topluma değiştiği gibi farklı yaş gruplarındaki bireylerde yani kuşaklar arasında da farklılık göstermektedir. Örneğin; yaşça büyük bireylerde devam eden bebek görme ziyareti ve bebeğe hediye götürme geleneği zaman içerisinde değişime uğrayarak daha genç bireylerin gerçekleştirdiği Baby Shower etkinliğine dönüşmüş, ancak etkinlik değişse de bebeğe hediye götürme pratiğinin devam ettiği gözlemlenmiştir. Benzer değişikliklerin kahve tüketim kültüründe de gerçekleştiği düşünülmektedir.

İstanbul Kahve Festivali (İstanbul Coffee Festival), dünya kahve günü kutlamaları, Uluslararası Kahve Örgütü (ICO) gibi oluşumlar kahvenin hem Türkiye’de hem de

Dünya'nın diğer ülkelerinde kültürde önemli bir yere sahip olduğunu ve popüler bir ürün haline geldiğini ispatlar niteliktedir.

Araştırmanın ilham kaynağı; gündelik hayatın derinliklerini ve kültür üzerindeki uzun vadeli etkilerini irdeleyen, eleştirel bir tüketicinin “genç kuşağın ebeveynleri olan X ve Baby boomer gibi yaşça daha büyük kuşakların ev ortamında, sohbet ederek, yakınlarıyla birlikte Türk kahvesi içtiği ancak Y ve Z kuşaklarının kafe gibi üçüncü mekanlarda, elindeki teknolojik cihazlarla ilgilenerek, tek başına, dünya kahveleri içtiği” gözlemidir.

1.1 Problem

Gündelik tüketim ürünleri arasında yer alan kahve; keşfedildiği günden bu yana çeşitli kültürlerden etkilenmiş ve farklı kültürlerde değişime uğrayarak varlığını sürdürmüştür.

Türk kahvesi kültürü ve geleneği 2013 yılında Unesco İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'ne eklenmiştir (ich.unesco.org). Ancak son yıllarda popüler kültürün etkisiyle, özellikle genç kuşakta Türk kahvesi geleneğinin önemini yitirdiği, Türk kahvesi tüketiminin yerini dünya kahvelerinin aldığı, bu durumun kültürel mirasın yaşatılması konusunda tehdit oluşturduğu düşünülmektedir.

“Y kuşağı, diğer nesillerden daha fazla kahve içmiyor, ancak kahveye daha fazla para harcıyorlar. Başka bir deyişle, daha kaliteli kahve deneyimlerine daha fazla para harcıyorlar” (Gay, 2016). Bu bağlamda alışkanlık haline gelen sıradan seçimler yerine yeni deneyimlerin tercih edildiği düşünülebilir. Özellikle Y ve Z kuşağı bireylerinin daha kaliteli kahve deneyimi isteği ile ev ortamında Türk kahvesi içme fikrinden uzaklaşarak farklı kahve markaları ve kafeleri denemesi olasıdır.

Araştırma, kahvenin kültürel olarak önem arz ettiği varsayımından yola çıkarak popüler bir tüketim ögesi haline gelmesini, kahve içme pratiklerinin tüketim kültüründe yer edinme sürecinde geçirdiği değişimi ve kuşakların kahve tüketim alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere kurgulanmıştır.

Araştırmanın temel problemi; Türk kahvesi kültüründe yer alan bazı unsurların yitirildiği/yitirmek üzere olduğu endişesidir. Kız isteme törenlerinde Türk kahvesi içilmeye devam edilse de, Türk kahvelerinin artık ince işlemeli, kabartmalı, Türk

motifli bakır cezveler yerine makinelerde pişmesi ve Türk motifli, çinili kahve fincanları yerine bıyık, papyon vb. ikonların yahut Mr/Mrs yazılı baskıların yer aldığı fincanlarda servis edilmesi; kültüre ait bazı unsurların yitirildiği/yitirmeye başlandığı yönündeki görüşü desteklemektedir. Tüketim biçimlerindeki değişikliklerin zamanla Türk kahvesi kültürünün toplamını etkileyerek yalnızca somut değil, soyut unsurların da yitirilmesine sebep olabileceği düşünülmektedir. Öte yandan; Türk kültüründe sosyalleşme, misafirperverlik gibi anlamlarla ve kalabalıkla özdeşleşmiş Türk kahvesinin gen kuşaklar tarafından sıklıkla yalnız içildiği ve bu durumun Türk kahvesi kültüründeki anlam katmanlarının devamlılığı konusunda risk barındırdığı düşünülmektedir.

Araştırmada Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıkları ile X kuşağının kahve tüketim alışkanlıkları karşılaştırılarak Y ve Z kuşağının kahve kültürü popüler kültür bağlamında incelenecektir. Y ve Z kuşağının tercih edilmesinin temel sebebi; yaşça yakın ve popüler kültürün temel hedef kitlesini oluşturan genç kuşaklar olmalarıdır.

1.2. Amaç

Popüler kültürün temel hedef kitlesinin genç kuşak olduğu düşünülmektedir. Bu araştırma Y ve Z kuşağının kahve tüketim alışkanlıklarının toplamını oluşturan kahve kültürünü saptamak ve popüler kültür bağlamında değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Popüler kültür bağlamında Y ve Z kuşağının kahve kültürünün değerlendirilmesi ile ilgili olarak araştırmanın alt amaçları unlardır:

1. Araştırmaya katılan Y ve Z kuşağının kahve tüketim alışkanlıkları ile X kuşağının kahve tüketim alışkanlıkları arasında farklılık var mıdır?
2. Kuşakların içmeyi tercih ettiği kahve türü farklılık göstermekte midir?
3. Kuşakların kahve içmeyi tercih ettikleri mekanlar arasında farklılık var mıdır?
4. Kuşakların kahve içme sıklığı ve kahve içmeyi tercih ettikleri vakitlerde farklılık var mıdır?
5. Kuşakların kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gitme sıklığında farklılık var mıdır?
6. Kuşakların popüler ürünleri satın alma eğiliminde farklılık var mıdır?

7. Kuşakların satın alma karar sürecinde çeşitli mecralarda gördükleri reklamlardan veya sosyal medyada gördükleri paylaşımlardan etkilenme durumlarında farklılık var mıdır?
8. Y ve Z kuşağının kahve tüketim alışkanlıkları ile X kuşağının kahve tüketim alışkanlıkları arasında bir farklılık var mıdır?
9. Kuşakların kahve içme pratiğine olan bakış açıları ve kahveye yükledikleri anlam arasında farklılık var mıdır?
10. Kuşakların kahve kültüründe markanın önemi ve marka tercihlerinde farklılık var mıdır?
11. Covid-19 pandemi dönemi araştırmaya katılan bireylerin kahve içmeyi tercih ettiği mekanda değişiklik yapmasına sebep olmuş mudur?

1.3. Önem

Kültürel yapı popüler kültür, kültür endüstrisi gibi kavramlar 1930'lu yıllarda Frankfurt Okulu ile araştırma konusu olarak gündeme gelmiş ve özellikle 2000'li yıllardaki teknolojik gelişmelerin etkisiyle giderek daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır.

Frankfurt Okulu düşünürleri popüler kültür kavramından yola çıkarak kültür endüstrisi ürünlerinin ideolojik dayanaklarının kapsamlı eleştirilerini yapmışlardır (Köse, 2001). Frankfurt Okulu kültür kavramının temel özellik ve işlevlerini inceleyerek kültür endüstrisi kavramını literatüre katmış; kültürün insanlar tarafından üretilebilir olması ve çeşitli simgelerle anlamlandırılması konularındaki çalışmalara öncülük etmiştir. Seri üretim ve popülerin standartlaşıp geniş kitlelere yayılması olgusu yüzeysel görüldüğü için kültürü metalaştırdığı düşünülmüş, ideolojik olarak irdelenmiştir.

Popülerin tüketilmesi yaşam tarzını değiştirip dönüştürürken yaşam tarzının da tüketim alışkanlıklarını ve tüketilecek ürünlerin seçimini etkilediği bilinmekte; yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları olgularının karşılıklı etkileşimi gündelik yaşantımızı da etkilemektedir.

Daghfous, Petrof ve Pons (1999) yeni ürünlerin sunumunda yaşam tarzı değişkeninin etkilerini, Erciş ve diğerleri (2007) ise yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolünü incelemişlerdir.

Satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışının gerçekleşmesindeki en önemli etkenlerden biri kültür olgusudur. Bireylerin yetiştiği veya benimsediği kültüre uygun ürünleri tercih etme eğiliminde olduğu düşünülmektedir.

Törel ve Akova (2020) Etnik kimlik ve kültürel öğelerin satın alma eğilimi üzerine etkilerini İstanbul ili Pendik ilçesi örnekleminde incelemişlerdir. Çalışmada etnik kimlik ve kültürel öğelerin satın alma eğilimi üzerine etkilerini ortaya koymak amaçlanmış, inceleme için konu öncelikle teorik olarak ele alınmıştır. Uygulama aşamasına geçildiğinde; etnik köken ve satın alma eğilimlerinin ilişkisini belirlemek amacıyla Batı Balkan Göçmenleri olan Boşnak etnik kimliğine mensup bireylere anket uygulanarak sonuçlar analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; Balkan kültürünü yansıtan ve en sık tüketilen ürünlerin mutfak kültürüne ait olduğu, etnik öğeleri barındıran ürünlerin tüketim kültürüne yansıdığı görüşünde yoğunlaşan katılımcıların büyük çoğunluğunun Balkan kültürüne ait ürünlerin tüketilmesi ile kültürün yaşatılabileceğine inandığı tespit edilmiştir. Çalışmanın en önemli bulgularından biri; Türkiye'ye Batı Balkan ülkelerinden üç farklı göç dalgası ile göç eden göçmenler arasında, etnik temelli ürünlerin kullanımı ve satın alma güdülerine ait oranların kuşaklara ve katılımcıların demografik özelliklerine göre farklı düzeyde olduğunun ispatlanmış olmasıdır. Bununla birlikte; milli kültür ve geleneklerini yaşatamadığını ifade eden katılımcılar içerisindeki en büyük pay 18-24 yaş grubuna aittir.

Elde edilen bulgulardan hareketle; kültürel bir öğenin farklı kuşaklardaki bireyler tarafından ne ölçüde tercih edildiğinin daha detaylı şekilde incelenmesi gerektiği düşünülmüştür.

Literatürde kahve ile ilgili yapılan çalışmaların oldukça fazla olduğu, özellikle 2000 yılı sonrasında kahvenin dikkat çeken bir araştırma konusu olduğu gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin kahve seçimlerini ve tüketim biçimlerini etkileyen birçok faktör mevcuttur. Tüketimi etkileyen çeşitli unsurlar, farklı araştırmacılar tarafından, farklı bağlamlarda ele alınmaktadır. Huang ve Dang (2014) gerçekleştirdikleri çalışmada ürünün özellikleri, fiyatı, lezzeti gibi somut unsurları ve markanın imajı, satış biçimi, promosyonların etkisi gibi markaya ve pazarlama sürecine ilişkin soyut unsurları bir arada, kahve tüketimindeki etkilerinin önemi açısından ele almışlardır. Yu ve Fang (2009); kahve tüketim tercihlerini ürünler, hizmetler, tüketicilerin algıladıkları kalite

ve kazandıkları deneyimler bağlamında değerlendiren, Nadiri ve Günay (2013) müşterilerin memnuniyeti ve memnuniyeti doğrudan etkileyen birincil öğelerden olan deneyimsel değerler çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Smith Maguire ve Hu (2013) coğrafya ve psikolojik etkenleri temele koyarak Doğu toplumlarının Batı'daki toplumlara ve bireyselleşmeye ulaşma amacının, kahve tüketimi üzerindeki etkilerini ele almışlardır. Su ve diğerleri (2006) de buna paralel şekilde, yabancı kültürler ve yabancı kültürlerin sunduğu yabancı ürünlere yönelik sempati ve güven duygusunun kahve tüketimi ile ilişkisini irdelemişlerdir. Lin (2012) ise, kahve tüketimi tercihlerindeki belirleyici unsurları; çoklu ve geniş bir bakış açısıyla, üçüncü mekan örneklerinden biri olan Starbucks ile ilişkili biçimde, tüketim kültürü ve yaşam biçimi değişkenleri çerçevesinde değerlendirmiştir. Söz konusu çalışmalardan hareketle; kahve tüketimindeki tercihleri belirleyen etkenlerin kapsamını vurgulamak mümkündür.

Tez konusu ve tez içeriğinin kapsamına uygun çalışmalar araştırılmış ve bu bağlamda; kahve kültürü, kahvenin tarih içindeki değişimi, kahve tüketim alışkanlıkları, kahve akımları, tüketicilerin kahve tercihleri, kahve içilen mekanın seçimi, kahve içilen mekanlarda yaşanan değişim konularını ele alan çalışmalar detaylı şekilde incelenmiştir.

Kahve ile ilgili örnek çalışmalara ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir.

Hattox (1998:3) ve Heise (2001:102) çalışmalarında kahvenin bir içecek olmasının ötesinde sosyal yaşamın önemli bir parçası olduğunu belirtmişlerdir. Mekânsal oluşumlar aracılığıyla yarattığı toplumsal alan, bu görüşü destekler niteliktedir. Tüketicilerin kahve içecekleri mekanlara dair tercihlerini belirleyen unsurlar; mekanın fiziksel yapısı, mekanın sosyal değeri, mekandaki ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi çerçevesinde şekillenebilir. Kahve dükkanlarında kablosuz internet bağlantısı (wi-fi) olması, ürün çeşitliliği, marka değeri gibi kahveden bağımsız çeşitli faktörler de mekan tercihlerinde etkili olabilmektedir.

Dalan (2007), “Türk Kahvesinin Kişilerarası İletişimin Gücünü Sürdürmesi”ni incelemiştir. Türk kahvesinin Türk kültüründeki yeri ve önemi çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı; Türk kahvesinin reklam, tanıtım, pazarlama kapsamında herhangi bir strateji kullanmadan nasıl varlığını sürdürüp geniş kitlelere ulaştığını ve kahvenin popüler bir içecek olmasının ardındaki gücün kişilerarası iletişim modeli olan ağızdan ağıza iletişim olduğunu ve ağızdan ağıza iletişimin kişilerin iç dünyasını açması gelişip sürdürüldüğünü ortaya koymaktır. Çalışmada; kişilerin kahve içmek için bir araya geldiği yani sosyalleştiği, kahve içerken bireylerin iç dünyasını açması sonucunda toplumsallaşmanın gerçekleştiği dolayısıyla kahvenin toplumsallaşma sürecinde etkili bir motivasyon kaynağı olduğunun üzerinde durulmuştur. Çalışma kapsamında; kahvenin sosyal yaşamdaki yeri ve tarihine değinilmiş, sonuca ulaşmak için derinlemesine görüşme ve anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar insanların tanışma ve iletişiminde Türk kahvesinin etkili olduğunu belirtmiş ve böylece Türk kahvesinin kişilerarası iletişimde önemli bir unsur olduğu kanısına varılmıştır. Bununla birlikte; katılımcıların Türk kahvesi reklamına rastlamadıkları, büyük çoğunluğunun Türk kahvesini ilk defa büyükanne/büyükbabalarından görüp baskı altında kalmaksızın kendi çocuklarına aktardığı, yine büyük çoğunluğunun iyi hissetmek istediğinde Türk kahvesi tercih ettiği tespit edilmiştir.

Taştan (2009) Sufi şarabından kapitalist metaya kahvenin öyküsünü incelemiştir. Kahvenin tarihini incelemek hem dünyadaki ekonomi ve modernleşme sürecini hem de kahvenin popülerleşme sürecini anlamak için oldukça faydalıdır. Çalışma

kapsamında; kahvenin tarihsel gelişimini ve başlangıçta İslam ülkelerinde tüketilen İslam kökenli bir içecek olduğunu ifade ettiği kahvenin nasıl kapitalist bir meta haline geldiğini ele almıştır. Kahvenin başlangıçta Batı’da gizemli bir şarap olarak görüldüğünü ancak bir süre sonra en çok ticareti yapılan kapitalist bir metaya dönüştüğünü açıklamış, aynı şekilde kahvehanelerin de başlangıçta İslam toplumunda dünyevi kamusal alan olarak görüldüğünü, ardından halk tarafından en fazla rağbet gören alanlara dönüştüğünü belirtmiştir. Çalışmada kahvenin keyif verici bir madde olduğu ifade edilmiş, yoksul ülkelerde üretilerek zengin ülkelerde tüketildiği ve ulus ne kadar zenginse kişi başına tüketilen kahvenin de o kadar fazla olduğu yani kişi başı kahve tüketiminin zenginlikle doğru orantılı olduğu vurgulanmıştır.

Yaman ve Güllü (2012), Ankara ilindeki 5 farklı üniversitede, 350 öğrencinin katılımıyla, anket aracılığıyla gerçekleştirdikleri çalışmada; en çok tercih edilen kahve türlerinin sırasıyla granül kahve ve Türk kahvesi olduğu ve kahvenin en fazla akşam saatlerinde tüketildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte; yapılan araştırma sayesinde katılımcı kitleyi oluşturan öğrencilerin kahve çeşitleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları belirlenmiştir.

Akarçay’ın (2012) kişisel gözlemlerinden yola çıkarak küreselleşen Eskişehir’deki kahve tüketimi üzerine yaptığı çalışmada; konu kuramsal bir bakış açısıyla ele alınmış ve Starbucks örneği üzerinden kahve tüketimi, kahvehaneler, tüketim sosyolojisi, popüler kültür çerçevesinde tartışılmıştır. Sonuç bölümünde çalışmanın kuramsal bir giriş denemesi olduğu vurgulanmış ve değinilen tartışmaların daha somut alan araştırmalarından elde edilecek verilerle desteklenmesi önerilmiştir.

Gürel (2013) geçmişten günümüze kahve kültürünün reklamlar ekseninde incelenmesi amacıyla çok boyutlu bir analiz gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında; modernleşme projesi olarak Batılılaşma bağlamında tüketim kültüründeki değişim ve dönüşümün Türk kültürüne ait bir unsur olan Türk kahvesi kültürüne ne yönde etki ettiğini reklamlar ekseninde analiz ederek ortaya koymak amaçlanmıştır ve İstanbul, İzmir ve Antalya’da anket uygulanarak tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve karakteristikleri ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda; Türk kahvesinin en çok tercih edilen kahve olduğu, yaş ve eğitim durumu ile kahve türü tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğu, yaşlı kesimin Türk kahvesini daha çok tercih ettiği, genel

olarak Türk kahvesinin tercih edilmesinde birinci faktörün tat, ikinci faktörün ise alışkanlık olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte; kahve türü seçiminde ve tüketiminde reklamlar ile birlikte aile, arkadaşların da etkisi olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Katılımcıların çoğu reklamların Türk kahve kültürünü yansıtmadığını, 30-55 yaş aralığındaki katılımcılar ise hazır kahvenin arkadaşlığı çağrıştırmadığını düşündüğü, yine katılımcıların çoğu kahve reklamlarına rastladıklarını ancak tüketimin kahve reklamları ile ilişkili olmadığını belirtmiştir. Ayrıca Türk kahvesi reklamlarında; ağırlıklı olarak geleneksel değerler kullanıldığı, reklamın bilgilendirici fonksiyonu, geleneksel yaşam tarzı, ürün yönlü rasyonel yaklaşım ile tüketici yönlü duygusal yaklaşımın harmanlandığı yaklaşım kullanıldığı, hazır kahve reklamlarında ise; ağırlıklı olarak ikna edici fonksiyonun ve kişiselleştirme formatının ve tüketici yönlü duygusal yaklaşımın kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Fendal (2014) Türkiye'deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemlenişi konusunda yaptığı çalışmada küresel ve yerelin karşılıklı etkileşim ve dönüşümle şekillendiğini, mutfak ve kahve kültürü üzerinden göstermeyi amaçlamıştır. Küreselleşme olgusundaki dönüşüme bağlı olarak, yerelin varlığına ihtiyaç duyan bir küresel ve küresel ile dönüşen bir yerellik olduğu fikrini benimsemiştir. Çalışma kapsamında; mutfak ve kahve kültüründe yaşanan değişimleri sanayi sonrası toplumun yaşam şartları dönüşümünün tüketime yansıyan boyutu olarak değerlendirmiştir. Küreselleşme ve kültür kavramlarına değinerek bunların, önceden de var olan bir sürecin güncel ağlara ve araçlara bağlı güncel görünümü olduğu sonucuna varmıştır.

Yılmaz ve diğerlerinin (2016), Türk kahvesi tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi amacıyla Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yaptıkları çalışmada anket yöntemi kullanılmış, anketler 14 mahallede 166 haneye yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; ülkemizde Türk kahvesi ve çay içme alışkanlığının daha fazla olduğu ancak Batılı kahve çeşitlerine ve yeni tatlara ilginin hızla arttığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte erkeklerin kahveyi odaklanma aracı kadınların ise rahatlama aracı olarak gördüğü elde edilen sonuçlar arasındadır.

Koç'un (2016) Bingöl Üniversitesi öğrencilerinin hazır kahve tüketimi ile ilgili tutum ve davranışlarını incelemek amacıyla yaptığı çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; öğrencilerin %39,50'sinin düzenli olarak kahve içtikleri tespit edilmiştir. Kahvenin; en çok aile ve arkadaş ortamında tüketildiği, bu faktörü uyanık tutması nedeniyle sınav haftasındaki tüketimin izlediği belirlenmiştir. En çok tüketilen kahve markalarının sırasıyla; Cofe Crown, Nescafe ve VIP olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır. Tercih edilen kahve markasının bulunamaması durumunda başka bir markayı satın alırım diyen öğrencilerin oranı %47,80 olarak hesaplanmış ve dolayısıyla marka sadakatinin olmadığı kanısına varılmıştır. Düşük ve orta düzey kahve tüketim grubunda yer alan öğrencilerin önemli bir oranı hem ev hem ev dışını tercih ederken, yüksek düzey kahve tüketim grubunda yer alan öğrencilerin %52,50'si ise sadece ev dışında kahve içmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Genel ortalamaya göre öğrencilerin kahve tüketmek için bir mekânı tercih etmelerinin başında arkadaş çevresi gelmektedir.

Mokrysz'ın (2016) Polonya'daki kahve pazarında tüketici tercihleri ve davranışlarını incelemek amacıyla yaptığı çalışma; ülke çapında 800 kahve tüketicisinden oluşan bir örneklem üzerinde bilgisayar destekli kişisel görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; katılımcıların hazır kahveye bağlılıklarının yüksek olduğu ve katılımcıların çoğunun günde en az iki fincan hazır kahve tükettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar kahvelerini dışarıdaki mekanlarda tüketmeyi tercih ederlerken, 25-40 yaş aralığındaki katılımcılar kahvelerini daha çok ev veya iş yerlerinde tüketmeyi tercih etmektedir. Marka tercihinin ise çoğunlukla küresel markalardan yana olduğu, tüketicilerin çekilmiş kahve ve hazır kahve satın alırken yerel markalar yerine çoğunlukla Jacobs, Nescafe, Lavazza ve Tchibo gibi büyük markaları tercih ettiği elde edilen bulgular arasındadır.

Sepúlveda ve diğerlerinin (2016) tüketicilerin özel kahvelerin üretimiyle ilgili menşee ve kalite özelliklerine yönelik tercihin belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri kültürlerarası çalışmada Kolombiya ve İspanya'daki tüketicilerin tercihleri karşılaştırmalı şekilde ele alınmıştır. Çalışmada nicel bir teknik olan seçim deneyi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda özel üretim kahvelerin katılımcılarda olumlu ve önemli bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte dünya çapında bilinen, kahve üreticilerini koruyan Fair Trade, Rainforest Alliance ve Organic olarak

adlandırılan adil ticaret etiketlerinin tüketicilerin satın alma sürecindeki kararını ve seçim tercihlerini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kahve fiyatının önemli bir etken olduğu, özel kahve çekirdeğinin fiyatı arttıkça katılımcıların satın alma kararının olumlu olma ihtimalinin azaldığı elde edilen bulgular arasındadır.

Akşit Aşık'ın (2017) değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine yaptığı araştırmada; anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anketler sonucunda kahve tüketimi alışkanlıklarının demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterdiği elde edilen bulgular arasındadır. Türk kahvesini en fazla tüketen yaş grubunun 45-54 yaş aralığı olduğu, en az tüketen yaş grubunun ise 18-24 yaş aralığı olduğu, marka kahveleri en fazla tüketen yaş grubunun 18-24 yaş aralığı, en az tüketen yaş grubunun ise 45-54 yaş aralığı olduğu tespit edilmiştir. En çok Türk kahvesi tüketen bireylerin esnaflar, en az tüketen grubun öğrenciler olduğu, en çok marka kahve tüketen grubun öğrenciler, en az tüketen grubun esnaflar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların yarısından fazlası son bir yılda marka kahve tüketimlerinin Türk kahvesi tüketimlerini azalttığını belirtmiştir.

Tan ve Hocoğlu (2017) Türkiye’de hazır kahve satın alma ve tüketim alışkanlıklarını incelemişlerdir. Tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacıyla hangi mekanda ne sıklıkla hazır kahve tüketildiği sorgulanmış ve evde hazır kahve içen bireylerin %38,5’inin her gün, iş yerinde kahve içen bireylerin %47’sinin iş yerinde kahve içtikleri tespit edilmiştir. Sabah uyanır uyanmaz ve gece kahve içtiğini belirten katılımcılarda en büyük paydayı 18-24 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre satın alma kararını etkileyen en önemli üç unsur; kahve, süt ve şeker kıvamının doğru olması, ürünlerin fiyatının uygun olması ve markanın sektörde lider pozisyonunda olmasıdır.

Kayasu'nun (2017) tüketici davranışları ve kahve akımlarını incelemek amacıyla yaptığı tez çalışmasında nitel araştırma yöntemi olan fokus grup yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kahvenin kavram olarak ele alınması ile birlikte kahvenin yayılması, kahve çeşitleri, kahve kültürü, kahve akımları, hazır kahvenin kahve zincirleri ve nitelikli kahve dükkanlarına dönüşüm süreci, kahvenin hazırlanış, yapılış ve sunum şeklinin farklılaşmasının tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma aşamasında tüketiciler sosyal sınıfları esas alınarak üç gruba ayrılmıştır. İlk

grup 18-25 yaş aralığında, kendi gelirini elde etmeyen ve eğitimi devam eden bireylerden, ikinci grup 23-32 yaş aralığında, lisans mezunu, kendi geliri olan, hafta sonu dahil olmak üzere gün içinde uzun çalışma saatleri olan, farklı sektörlerden yoğun çalışan bireylerden, üçüncü grup ise; yaş aralığı fark etmeksizin kahve sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmelerde yer alan bireylerden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin davranışlarını oluşturan kişisel ve psikolojik etkilerin tercihlerini etkilemekte olduğu tespit edilmiştir.

Putranto ve Hudrasyah (2017) tarafından gençlere göre Bandung pazar segmentinde üçüncü dalga kahve seçiminin tüketici karar sürecinin belirlenmesi amacıyla, Endonezya'nın Bandung şehrinde yapılan çalışmada üçüncü dalga kahve dükkanlarını tercih eden tüketici profili incelenmiştir. Şehir merkezinde yani kentsel alanda yaşayan gençlerin kahve tüketim alışkanlıklarının yaşam tarzına dönüştüğü tespit edilmiştir. Tüketicilerin kahve içecekleri mekanlar olan kahve dükkanlarını seçerken kişisel deneyimlerinin yanı sıra arkadaşlarının tavsiyelerinden de faydalandıkları elde edilen sonuçlar arasındadır.

Spinelli ve diğerlerinin (2017) tercih edilen kahve tüketimi bağlamlarını araştırmak amacıyla İtalya'nın Floransa şehrinde yaptıkları çalışmada 134 kahve tüketicisine açık uçlu sorular sorularak katılımcıların deneyimlerini özgürce ifade etmesi sağlanmıştır. Çalışma kapsamında kahve tüketim alışkanlıklarının yanı sıra tüketim alışkanlıklarının bireysel fizyolojik özelliklerle ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda; kahve içme tercihlerinin fizyolojik değişkenlere göre farklılık gösterdiği ve katılımcıların büyük çoğunluğunun yemekten sonra kahve tüketme alışkanlığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların espresso bazlı kahveler içerken yanında likör tercih ettikleri ve kahve demlerken yaygın olarak mokapot kullandıkları elde edilen sonuçlar arasındadır.

Yılmaz, Acar Tek ve Sözlü (2017) Türk kültürel mirası: bir fincan kahve çalışmasında; kahve bitkisi ve bitkinin keşfi ile birlikte, Türk kahvesi ve Türk kahvesinin sunumu üzerinde durulmuş ek olarak Türk kahvesi çeşitleri ve kahvenin fincana gelene kadar geçirdiği süreçlere yer verilmiştir. Çalışma sonucunda; geleneksel içeceklerimizden biri olan Türk kahvesinin giderek daha fazla tüketildiğini vurgulayarak kültürel

özelliklerinin yanı sıra tüketim sıklığı ve sağlığa etkileri konusunda daha fazla araştırma yapılmasını önermiştir.

Atlı'nın (2018) kahve pazarlaması ve Türk kahvesinin ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklerinin değerlendirilmesi amacıyla yaptığı çalışmada kahvenin üretimi, dünya ekonomisindeki yeri, ülkemize kattığı ekonomik ve sosyal değerleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda Türk kahvesinin ekonomik ve kültürel değerinin dünya genelinde artması için önerilerde bulunulmuştur.

Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin (2018) kültürel miras açısından Türk kahvesi çalışmasında kahvenin Türk toplumu açısından önemini ele alarak kahvenin tarihçesi, Türk kahvesinin hazırlanışı ve Anadolu'da farklı yörelere ait kahve çeşitleri hakkında bilgi vermiştir. Bununla birlikte; kahvenin sosyal hayattaki görevi vurgulanmış ve kültürel miras özelliğinin devam ettirilmesi için öneriler sunulmuştur. Türk kahvesinin kültürel miras olarak gelecek kuşaklara aktarılması ve tanımı için; ulusal ve uluslararası sosyal organizasyonlarda kahve ikram edilmesi, Türk mutfak kültürünün tanıtımı için hazırlanan kitap, broşür vb tanıtım materyallerinde Türk kahvesinin yapım ve sunumundaki özgünlüğe bağlı kalarak detaylı bilgilere yer verilmesi, kültürel değerlerimizin anlatıldığı tarih ve kültür derslerinin içeriğinde Türk kahvesine yer verilmesi, seyahat ederken kullanılan ulaşım araçları ile yabancı turistler için konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde kahve ikramının gastronomik unsur olarak değerlendirilmesi ve Türk kahvesi konusunda yerli ve yabancı bilimsel çalışmalar yapılarak literatürde yer edinmesinin sağlanması öneriler arasındadır.

İnce'nin (2018) Türkiye'de popüler kültürle değişen kahve kültürünü incelemek amacıyla yaptığı çalışmada katılımcıların en çok Türk kahvesi tükettiği, Türk kahvesinin en çok ev ortamında tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında; kahve tüketimleri geçmiş ve günümüz itibarıyla kıyaslandığında, katılımcıların hazır kahve ve özel kahve tüketimlerinin azalarak yerini Türk kahvesine bıraktığı tespit edilmiştir. En çok hazır kahve ve özel kahve tüketen katılımcıların bu kahveleri Türk kahvesi ile aynı ölçüde tükettikleri, Türk kahvesi tüketimlerinin azalmadığı önemli bir bulgudur. Hazır kahvelerin en çok iş yeri ve kafelerde tüketildiği, özel kahvelerin ise en çok kafelerde tüketildiği elde edilen bulgular arasındadır. Bununla birlikte hazır kahvelerin ve özel kahvelerin en çok 18-25 yaş

aralığındaki bireyler tarafından, Türk kahvesi ve filtre kahvenin ise en çok 26-35 yaş aralığındaki bireyler tarafından tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. Hazır kahve, özel kahve ve filtre kahve katılımcılarda modernliği çağrıştırırken; Türk kahvesi toplum, aile, arkadaşlık, mutluluk, vazgeçilmezlik, misafirperverlik, eğlence gibi kavramları çağrıştırdığı belirlenmiştir.

Baruönü Latif ve Örs (2018) ikinci dalga kahve tercihinin etkileyen faktörleri ‘içtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz?’ sorusu ekseninde incelemiştir. Çalışmada hazcılık ve sosyal değer bağlamında deney ve anket metodları birlikte kullanılarak kahve tüketimine etki eden faktörler araştırılmıştır. Kahve tüketimini etkileyen sosyal değer ve gösterişçilik kavramları ise lüks marka literatüründen popüler kültür tüketimine uzanan geniş bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Araştırmada anket uygulamasının yanı sıra deneysel nitelik taşıyan tadım uygulamasına da yer verilmiştir. Araştırma sonucunda; kadınların ve 33 yaş altındaki bireylerin kahve tüketim niyetlerinin diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek olduğu, kahve tüketim niyeti üzerinde sosyal değer etkili olduğu ancak hazcılığın etkili olmadığı, deneklerin sadece %53’ünün siparişini verdiği kahveyi teşhis edebildiği, içtiği kahveyi tanımayan kişilerin kahve içerken daha az haz aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte; kahve tüketimiyle ilişkilendirilen sosyal değer kavramının küresel markalar ile birlikte dönemin popüler unsurlarını benimsetmekle de ilgili olduğunu belirtmiştir.

Akdeniz Ar ve Öztürk (2019) Türk kahvesi tüketiminde motivasyonel faktörlerin nitel analizi üzerine çalışmıştır. Tüketicileri Türk kahvesi tüketimine yönlendiren motivasyon faktörlerini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında; kahve tüketen 33 birey ile derinlemesine görüşme yapılmış, verilerin analizinde fenomenoloji yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; kişisel faktörlerden çok sosyalleşme, rahatlama sağlaması, grup halindeyken kahve tüketme isteği, sohbet üretme, kahvenin sohbeti geliştirme ve eğlence, eski dostları anma ve vakit geçirme aracı olarak görülmesinin yani sosyalleşme amaçlarının kahve tüketimine yönlendiren en önemli motivasyonel faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte; Türk kahvesi tüketen bireylerde özel pişirme usullerinin öne çıktığı, görsel olarak özellikle bakır cezve ve şık fincanlar talep edilirken, az kavrulmuş kahve ve közde veya korda pişirme usullerinin tercih ediliyor olması elde edilen sonuçlar arasındadır.

Çaksu (2019) Bir siyasi içecek olarak Türk kahvesini ele almıştır. Çalışmada; Türk kahvesinin İstanbul'daki ilk dönemlerinde siyasileştirilmiş bir içecek olduğunu, sonraları Yunanistan ve Bosna örneklerinde gündelik hayatı biçimlendirdiğini, 20. yüzyıl sonlarında siyaset ve milliyetçilik dolayısıyla Türk kahvesinin isim olarak Yunan ve Boşnak kahvesine dönüştüğünü açıklamıştır. Kahvenin Yunan ve Boşnak isimleriyle milli olarak adlandırılmasının millî kimlik ve gurur aracı olduğunu belirtmiştir. Çalışma çerçevesinde; Türk kahvesinin siyasi bir içecek olduğu ve birçok bireyin kimliğinin bir parçası haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Arslan'ın (2019) Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihlerini belirlemek amacıyla Antalya'da yaptığı araştırmada; anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; ankete katılan bireylerin %34,5 ile kahveyi en fazla akşam tercih ettiğİ, %47,2'sinin 1 günde 2 fincan kahve tükettiğİ, %32,6'sının kahveyi evde tükettiğİ, dışarıda ve evde en fazla Türk kahvesini tükettiğİ, %36'sının 2-3 günde bir kafeye gittiğİ, %43,5'inin kafeye arkadaşlarla birlikte olma amaçlı gittiğİ, %46,9'unun ise yabancı kökenli zincir kafeleri tercih ettiğİ tespit edilmiştir. Hem evde (%64,6) hem de dışarıda (%39,8) en çok tercih edilen kahve türünün Türk kahvesi olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Dışarıda tüketilen kahve çeşitleri arasında Türk kahvesi ilk sırada olsa da ev ortamında tüketilen kahvelere göre dışarıdaki tercih oranının daha düşük olduğu ve dünya kahvelerinin oranında artış olduğu gözlemlenmiştir.

Kaya ve Toker'in (2019), kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi amacıyla İstanbul ilinde yaşayan 18-50 yaş arasındaki bireyleri kapsayacak şekilde yaptıkları çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kahve tüketim alışkanlıklarının ve kahve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değİşimin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırmaya ay da dahil edilmiş, araştırma sonucunda; en çok tüketilen içeceğin çay olduğu, aydan sonra en çok tüketilen içeceğin Türk kahvesi olduğu ancak üçüncü nesil kahve çeşitlerinin yaşamımızdaki yeri ve öneminin giderek arttığı, katılımcıların kahve içmeyi sevdiği mekanların ise %50 oran ile kahve dükkânı, %26 oran ile ev olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların yapay bulduğu için paket kahve tüketimini azalttığı ve ikinci nesil kahve tüketimine yöneldiğİ sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak Türkiye'de geleneksel ürünler olan çay ve Türk kahvesi tüketiminin baskın olduğu söylenebilir.

Şeker'in (2020) Tüketim kültürü içinde kahvenin ve kahve dükkânlarının değişen anlamı ve 3. dalga kahveler hakkında yaptığı fenomenolojik çalışmada tüketicilerin neden üçüncü dalga kahveyi ve üçüncü dalga kahve dükkanlarını tercih ettiklerini anlamak ve bunların atfedilen değerler açısından tüketicide ne anlama geldiğini keşfetmek amaçlanmıştır. Ortaya çıkan değerler; işlevsel/araçsal değer, deneyimsel/hedonik değer ve sembolik/ifade değeri olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin üçüncü dalga kahve ve kahve evlerine atfettikleri değerlerin sırasıyla kalite, deneyimsel/hedonik değer ve sembolik/ifade değeri olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda; tüketicilerin üçüncü dalga kahvelere tamamen yönelmediği, ikinci dalga kahvelerin popüleritesinin devam ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların en belirgin özellikleri kahve konusunda kendilerini geliştirmeye açık, yenilik ve çeşitlilik arayan ve bu arayışı kaliteli kahve ile tamamlamak isteyen bireyler olmalarıdır. Katılımcılar yeni demleme yöntemleri hakkında bilgi arayışında olup üçüncü nesil demleme yöntemleri gibi yeni yöntemleri denemeye ve öğrenmeye istekli bireylerdir. Bununla birlikte; katılımcıların üçüncü dalga kahveleri kendilerini geliştirme, yenilik veya çeşitlilik ve nitelikli kahve tüketebilmek gibi nedenlerden ötürü tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Türkyılmaz'ın (2020) İstanbul'da üçüncü dalga kahve kültürünün yayılması, yeni orta sınıfın 2000 sonrası mekan ve kahve tüketimini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmanın çalışma grubu 13 müdavim, 9 barista ve 2 mekan sahibinden oluşmakta olup nitel araştırma yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Çalışmada; yeni orta sınıfın gündelik hayatında 3. dalga kahve mekanları ve nitelikli kahveyi tüketimi analiz edilmektedir. Çalışmanın sonucunda yeni orta sınıfın 3. dalga kahve tüketimi ile sahip olduğu ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelerini kullanım şekli arasında ilişki olduğu görülmüştür. Yeni orta sınıfın kahveyi bir statü göstergesi haline getirerek gösterişçi tüketim örneği sergilediği, bununla birlikte 3. dalga kahve mekanlarında mekan ile kurduğu aidiyet duygusu ile birlikte sınıflar arası ayrışma mekanizması olarak tükettiği anlaşılmıştır. Nitelikli kahvenin yeni orta sınıfın her an her yerde tüketme eğilimi ile birlikte bir yaşam biçimi haline geldiği, yeni orta sınıfın alana dair bilgileri ile nitelikli kahveyi bir oyun haline getirdiği ve nihai olarak kahve tüketimini bir habitusa dönüştürdüğü tespit edilmiştir. Habitus, bireylerdeki toplumsallaşma

durumunu, geçmişin bugüne yansımaları açıklar. Davranışlar habitus sayesinde alışıldık hale gelir ve topluluk tarafından benimsenerek kamusal alanda tanınır.

Sonbay (2021) Ankara’da X, Y, Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını incelemiştir. Tezde kahve bitkisi, kahve tarımı ve kahve bitkisinin yetiştirilmesinden tüketimine kadar geçen işleme süreci ile ilgili detaylı bilgi verilmiştir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış olup kuşakların tüketim alışkanlıkları arasında büyük farklılıklar olmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmada kahve tüketimi gastronomi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Karhan (2021) toplumsal ve kültürel bir içecek olarak nitelendirdiği Türk kahvesinin önemli bir toplumsallaşma ve kültürel iletişim aracı olduğunu belirtmiştir. Çalışma kapsamında; Türk kahvesi kültür ve geleneğinin geçmişten bugüne kadar geçirmiş olduğu toplumsal, tarihsel ve kültürel değişimini anlamak ve sorgulamak adına tarihsel ve karşılaştırmalı yöntem kullanılmış, konu sosyolojik bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Çalışma sonucunda; sosyolojik, sanatsal, siyasal, ekonomik, tarihi ve kültürel bir değere ve 500 yıllık bir geçmişe sahip olan Türk kahvesi kültürü ve geleneğinin kolay kolay ortadan kalkmayacağı görülmüştür.

Süren ve Kızıleli’nin (2021) “Geleneksel Türk İçecekleri” üzerine yaptıkları çalışmada Türk kahvesi gibi Türk mutfağına özgü içeceklerin tarihçesi, özgünlükleri, kültür ve ritüelleri, hazırlanması ve sunumunda kullanılan özel ekipmanlar, yapım teknikleri, sunum şekli gibi özelliklerine yer vermişlerdir. Çalışma sonucunda; çalışmada ele alınan geleneksel Türk içeceklerinin, Türkiye’de tüketimlerinin, dünya çapında tanıtımlarının artması amacıyla önerilerde bulunulmuştur.

Telli Danışmaz (2021) üçüncü dalga kahve akımının tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları üzerine etkisini incelemiştir. Çalışmanın amacı, üçüncü dalga kahve akımı ile birlikte tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimleri incelemektir. Çalışma kapsamında literatür taraması yapılarak literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve elde edilen sonuçlardan yola çıkarak değerlendirme yapılmıştır. Çalışma neticesinde; üçüncü dalga kahve akımının kahve tüketicileri arasında gün geçtikçe daha da hızlı yayıldığı ve özellikle Covid-19 pandemi sürecinde kahve tüketicilerinin kafe ortamında içtikleri kahveleri evde yapmayı deneyimlemeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kahvenin kültürel bir öge olması sürecinde kahvehaneler önemli rol oynamıştır. Diğer bir deyişle, kahvehaneler popülerleşme sürecinde kahveye yol arkadaşlığı yapmıştır. Ayrılmaz bir bütün olmaları sebebiyle tıpkı kahve gibi kahvehane, kahve dükkanı ve kafeler konusunda da çalışma sayısı oldukça fazladır. Kahve kültürü; içilen kahve türü, kahvenin içildiği mekan ve zaman, hatta kahve içilen kişi ile ayrılmaz bir bütündür. Bu nedenle kahve kültürünü yorumlayıp anlamlandırabilmek için kahve içilen mekanları da incelemek gerekir. Bu bağlamda; kahvehane, kahve dükkanı, kafe gibi kahve tüketilen üçüncü mekanları konu alan çalışmalara örnek vermeye ihtiyaç duyulmuştur.

Hampton ve Gupta'nın (2008) Kablosuz şehirde topluluk ve sosyal etkileşim; kamusal ve yarı kamusal alanlarda Wi-fi kullanımına yönelik çalışmasında Boston ve Seattle'daki kafelerde kablosuz internet (Wifi) bağlantısının kafe sosyal yaşamını önemli ölçüde etkilediğini ve mekan tercihinde önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir.

Ulusoy (2011), “Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü: Bir Sözlü Kültür ve Sosyal Çevre Eğitimi” çalışmasında; kahve ve kahvehanelerle ilgili bilgi toplamak için alan uygulaması çalışması yapılmış, kahvehanelerle ilgili bilgi toplamak için anket tekniği, kahve içme kültürü ile ilgili bölümde ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada, Türk kahvesi kültürünün ve kahve kültürüne ait kültürel öğelerin daha iyi tanınması, yıllardan beri gelenek haline gelen kahve kültürünün toplumdaki yerinin ve öneminin görülmesi, ayrıca kahvehanelerin, günümüzde hangi amaçlara hizmet ettiğinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; en fazla içilen kahve türünün Türk kahvesi, en çok tercih edilen ikinci kahvenin Nescafe olduğu, kız isteme geleneğinde kahve kültürünün önemli bir yeri olduğu, misafirlere kahve ikram etme geleneğinin halen devam ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu Türk kahvesi kültürünün yaşatılması için Türk kahvesinin tanıtımı ile ilgili reklamların yayınlanması gerektiğini belirtmiştir. Kahvehanelerin boş vakit geçirilen mekanlar haline geldiği, boş zaman geçirenlerin çoğunun genç yaştaki bireyler olduğu tespitlerinin yanı sıra kahvehaneye gelen katılımcıların önemli bir bölümü kafelerde kahvehanelerdeki kadar rahat olamadıklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda; reklam, pazarlama faaliyetleri yok denecek kadar az olmasına rağmen Türk kahvesi kültürünün yaşadığı tespit edilmiştir.

Burge'nin (2013) markalı kahve dükkanlarında tüketici tercihinin arkasındaki motive edici nedenleri araştırdığı çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Yerel veya uluslararası markaları kahvelerin tercihinde en önemli unsurlar; kahve ve diğer ürünlerin kalitesidir. Araştırma sonucunda; katılımcıların çoğunun kahve dükkanlarını arkadaşlarıyla ziyaret ettiği ve yerel markalı kahve dükkanlarını tercih ettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte markalı kahve dükkanlarına yönelik tüketici motivasyonlarını en çok etkileyen üç faktörün; geçmiş deneyim/aşinalık; konum/seyahat kolaylığı ve arkadaşlar/aile olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Markalı kahve dükkanları için en önemli unsurlar; güler yüzlü personel, kaliteli kahve ve yemekler, iyi bir atmosfer ve iyi bir itibar olarak belirtilmiştir.

Bajmaku (2014) Kosova'nın bağımsızlık süreçlerinde kahvehanelerin ve kahve kültürünün sosyo-kültürel ve politik önemini incelemek amacıyla Kosova'da gerçekleştirdiği tez çalışmasında, günümüzde kahvehane mekânlarının tüketici kitlesini genç nüfusun oluşturmamasının; mekanların hem kullanım alanı hem de fonksiyonlarının değişimine sebep olduğunu belirtmektedir. Kahvehanenin toplum için hayati bir kavram olduğu, kahvehanelerin temel işlevlerinin yanı sıra tarih boyunca ek işlevler de kazandığı ve bu ek işlevlerin sosyo-kültürel ve politik davranışlar tarafından yönlendirildiği vurgulanmıştır. Geçmiş dönemlerde Kosova'daki kahvehanelerin bilim, ilim, sanat, politika ve felsefe gibi alanlarda entelektüel paylaşımların yapıldığı sosyal alanlar olduğu, hatta Kosova'nın bağımsızlığı için girişilen tüm kültürel, edebi, siyasi ve diplomatik gelişmelerin kahvehanelerde hayata geçirildiğinden söz edilmiştir. 21. yüzyılda ise kahvehanelerin sosyo-kültürel işlevleri devam etmesine rağmen, siyasi ve diplomatik işlevleri ve etkilerinin giderek azaldığının üzerinde durulmuştur.

Tutal (2014); kahvehaneleri kırk yıllık hatırın iletişim mekanı olarak görmektedir. Kahvehanelerin toplumsal hayatın yeniden biçimlendirildiği yerler olduğunu ve toplumsal düzenin yeniden üretilmesine aracılık ederken, toplumların gündelik hayatlarında çok yönlü bir iletişim ağının üretici merkezleri olma rolünü de üstlendiklerini ifade etmiştir. Çalışma kapsamında; kahvehanelerin mekansal yapısı ve değişim sürecinin üzerinde durulmuştur.

Aydın Adalı ve Bakır (2016) tarafından “Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Mekân Değerlendirmesi Olarak Kahve Kafelerin Üniversite Öğrencileri Tarafından Tüketimi” incelenmiştir. Çalışma kapsamında Antalya'da bulunan dört farklı markaya ait olan beş kahve dükkanının kafe sahipleri/işletme yöneticileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada yer alan kafelerin; küresel ve yerelin sentezini içeren bir kültür oluşturduğu, oluşturulan kültürün etkisiyle tüketicilerin satın almaya ve tüketmeye yöneldiği, kahve dükkanlarının kahvenin yanı sıra bireylere kendilerini daha özel hissettiren ideal bir yaşam tarzı sunduğu tespit edilmiştir.

Tüzün'ün (2018) tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme nedenlerini incelemek amacıyla Ankara ilinde faaliyet gösteren butik kahve dükkanlarını kapsayacak şekilde yapılan tez çalışmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında; tüketicilerin butik kahve dükkanlarını tercih etme sebepleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların butik kahve dükkanlarını tercih etmesinde en önemli etkenler sırasıyla; iş yeri sahibinin güler yüzlü olması, işletmenin sürekli olarak taze kahve çekirdeği bulundurması ve müşterilerin kitap okumak ya da ders çalışmak için butik kahve dükkânlarını tercih ediyor olmasıdır. Katılımcıların butik kahve dükkanlarını tercih etmesindeki diğer önemli etken grubu sırasıyla; çalışanların müşterilere olan tutumu, kahve içilen yerin ferah olması ve kahvenin sunum şeklinin satın alma davranışlarını pozitif etkilemesidir. Araştırmanın sonucuna göre; butik kahve dükkanlarının tercih edilmesinin en önemli sebebi kahvenin lezzetidir.

Karaman ve diğerlerinin (2019) tüketicilerin “Kahve Kafeleri Ziyaret Eğilimlerinin ve Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi” amacıyla geleneksel Türk kahvesi üzerine yaptıkları çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı, tüketicilerin kahve tüketim miktarları, kahve tüketim mekânları ve kahve tercihleri arasında Türk kahvesinin yeri ve önemini belirlemektir. Araştırma sonucunda; katılımcıların düzenli olarak kahve tükettikleri ve en çok tercih edilen kahve türünün Türk kahvesi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların kahve kafeleri ziyaret sıklıklarının genellikle ayda birkaç kez olduğu ve tercih edilen kafelerin çoğunlukla Kahve Dünyası, Bayram Efendi Osmanlı Kahvecisi, Gönül Kahvesi gibi yerli zincirlerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte; genç tüketicilerin

yaşam tarzları ile ilişkili olarak tüketim alışkanlıklarında yeni ve farklı kahve türlerine yönelimlerinin arttığı elde edilen bulgular arasındadır.

Acar ve diğerleri (2019) Türk kahvesi tüketilen mekânların seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla Nevşehir ilinde çalışma yapmıştır. Çalışmada; Türk kahvesinin gelişim süreci anlatılmış, Nevşehir örneğinde Türk kahvesi tüketilen mekânların seçimini etkileyen faktörlere, Türk kahvesi tüketim amacına ve tüketim alışkanlıklarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında anket tekniği kullanılmış ve Türk kahvesi tüketen 409 kişinin görüşleri alınmıştır. Tüketicilerin %98,5'inin Türk Kahvesi tükettiği, %52,3'ünün kahveyi evde tükettiği ve %54'ünün Türk kahvesini arkadaşlarıyla birlikte içmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin kahve içecekleri mekanın sırasıyla; park ve dinlenme alanlarında, AVM'lerde, mahallede, kent meydanında olmasını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Türk kahvesi içmek için en çok tercih edilen mekânlara %33 ile ayda birkaç kez ve %30,3 ile ayda bir kere gidildiği görülmektedir. Araştırma sonuçları kahvenin daha çok rahatlamak için tüketildiğini göstermektedir. Ayrıca alışkanlık olduğu için ve muhabbet amacıyla kahve içenlerin oranı da oldukça yüksektir. Kahve içilecek mekanın tercih edilmesinde en önemli unsurlar sırasıyla; temiz ve hijyenik olması, kahve sunumunun güzel olması, verilen hizmetin iyi olması ve personelin davranışının iyi olması şeklindedir.

Kefeli ve diğerleri (2020) üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerini incelemişlerdir. İstanbul'daki üçüncü nesil kahve işletmeleriyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiş, görüşme detayları içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile yorumlanarak sonuç ve öneriler sunulmuştur. Araştırma sonucunda; üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin geleneksel pişirme yönetimine uygun servis edilmediği ve Türk kahvesinin diğer kahvelere göre daha az tercih edildiği tespit edilmiştir.

Ayar ve Tarakçı (2021) Kahve Dükkanında Türk Kahvesine Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış olup çalışma kapsamında; tüketicilerin Türk kahvesi tüketimine, modern kahve dükkanlarına ve modern kahve dükkanlarında Türk kahvesi sunumuna yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; tüketicilerin

çoğunluğunun Türk kahvesi içerek yerli kahve dükkanlarını ziyaret ettikleri, Türk kahvesinin geleneksel yöntemlerle sunulduğu kahve dükkanlarına yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu, kadın tüketicilerin kahve dükkanlarına yönelik tutumlarının daha düşük düzeyde olduğu ve Türk kahvesinin geleneklere uygun sunulduğunu düşünen tüketicilerin tutumlarının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte; katılımcıların büyük çoğunluğu Türk kahvesi çeşitlerinin Türk geleneklerine uygun olmadığını belirtmiştir.

Mart 2020’de başlayan Covid-19 pandemi süreci gündelik yaşamın her alanını etkilemiştir. Araştırmacılar tarafından kahve tüketim alışkanlıklarına etki edip etmediği konusu dikkat çekmiş ve bu kapsamda da çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Pandemi sürecindeki tüketim alışkanlıklarını inceleyen araştırmaların sonucunda tüketicilerin önceki dönemde kafede içtikleri farklı kahve çeşitlerini ev ortamında yapıp tüketmeye başladığı elde edilen bulgular arasındadır. Örnek çalışmalara ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir.

Karakaş’ın (2021) Covid-19 Pandemi Dönemi Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Güdusel Tercihlere Göre Değişiminin İncelenmesi amacıyla yaptığı çalışmanın kapsamı Gaziantep Üniversitesi Gastronomi bölümü öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda; Covid-19 pandemi öncesi ve sonrası süreçte kahve tüketmeyen bireylerde bir farklılık olmadığı, Covid-19 pandemi sürecinde kahve tüketimini etkileyen faktörlerin başında sosyal ortamlardan uzak kalma faktörünün geldiği ve hem pandemi öncesinde hem de pandemi sürecinde en çok tercih edilen kahvenin Türk kahvesi olduğu tespit edilmiştir.

Korkmaz ve Başaran’ın (2021) “Covid-19 Pandemi Sürecinde Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Evsel Dönüşümü” üzerine yaptıkları çalışmada; pandemi sürecinde bireylerin kahve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; pandemi sürecinde katılımcıların kahve tüketim miktarında belirgin bir artış meydana geldiği, ev koşullarındaki kahve tüketimi konusunda bazı sorunlarla karşılaştığı ve Haziran 2020 itibarıyla başlayan normalleşme sürecinde katılımcıların dışarıdaki kahve tüketimine tedbirle yaklaştığı tespit edilmiştir. Kafelerde yapılan ve içilen kahvelerin evde yapılmaya başlanması ve üçüncü dalga kahve ekipmanlarının katılımcılar tarafından evde kullanılıyor olması

kısacası katılımcıların pandemi sürecinde kahve tüketimini evde devam ettirmeye çalıştığı elde edilen bulgular arasındadır. Kahvenin ev ortamında yapılıp içilmesinin temel sebepleri arasında kişisel zevkine göre olması ve maliyetin daha düşük olması faktörleri yer almaktadır. Bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğunun günde 1-3 defa kahve içtiği ve ev koşullarında sırasıyla en fazla filtre kahve, Türk kahvesi ve Cold Brew (soğuk demleme kahve) içildiği tespit edilmiştir.

Kahve; pazarlama, tüketim ve iletişim başta olmak üzere ziraat, gastronomi, medya, sosyoloji, tarih ve daha birçok alandaki çalışmalar kapsamında sıklıkla ele alınan, oldukça fazla çalışılmış bir konudur. Kahvenin bir içecek ve bir sektör olmasının ötesinde; kültürdeki yeri, bireylerin bazıları tarafından sosyalleşme aracı olarak görülmesi, kahve satışı yapan iş yerlerinin geçirdiği değişim farklı alanlarda çalışma yapan araştırmacılar tarafından tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır.

Literatürde yer alan araştırmalar içerisinde kuşaklar, kahve kültürü ve popüler kültürün bir arada incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yaklaşık beş yüz yıllık bir gelenek olan Türk kahvesi tüketimi, ülkemizde günlük yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biridir (Akşit Aşık, 2017: 311). Ancak, 1980 yılı yani Y kuşağı sonrası hazır kahvelerin gıda sektörüne girmesiyle Türk kahvesi tüketim kültüründe değişiklik ve Türk kahvesi tüketiminde azalma görülmektedir. Bu değişim Z kuşağında daha belirgin olmakla birlikte bu durumun en büyük sebebi 2000’li yıllardan yani Z kuşağı ile birlikte Batılı kahve tüketiminin Türkiye’de yaygınlaşmasıdır (Akarçay, 2012: 194). Öne sürülen değişimin popüler kültür ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında X kuşağı ile Y ve Z kuşaklarının kahve kültürü arasında farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır.

Bu araştırmada; bireylerin kahve tüketimindeki tercihleri ortaya konulacak olup Y ve Z kuşaklarının kahve kültürünün popüler kültür bağlamında incelenmesi sayesinde popüler kültür ve kuşaklar literatürüne katkı sağlanacağı ve özgün değer yaratılacağı düşünülmektedir. Bununla beraber çalışmanın; kahve ile ilgili yapılacak olan çalışmalara pozitif değer katarak yol gösterici olması ümit edilmektedir.

1.4. Sayıtlar/Varsayımlar

Araştırmanın sayıtları/varsayımları aşağıdaki gibidir:

1. Faydalanılan kaynakların doğru, geçerli, güncel bilgilerden oluştuğu varsayılmaktadır.
2. Araştırmaya katılan örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.
3. Türk kahvesinin Türk kültüründe yeri olduğu varsayılmaktadır.
4. Araştırmaya katılan tüm katılımcıların kahvenin ne olduğunu bildiği ve daha önce en azından bir defa kahve tüketmiş olduğu varsayılmaktadır.
5. Ankete katılan bireylerden isim gibi kişisel bilgiler talep edilmediği ve ankete katılım gönüllülük esasına dayalı olduğu için soruların dikkatlice okunarak samimi ve gerçeğe uygun bir şekilde cevaplandığı varsayılmaktadır.
6. Araştırma Türkiye’de gerçekleştiği için ankete katılan tüm bireylerin Türk kültürüne sahip olduğu varsayılmaktadır.
7. Geleneksel medya ve sosyal medyanın ürünlerin popülerleşmesi ve popüler kültürün oluşup devam etmesinde etkili olduğu varsayılmaktadır.
8. Türkiye menşeli olmamasına rağmen Türkiye’deki şube sayısı yüksek olan kahve zincirlerinin popüler kültürle ilişkili markalar olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Yapılan çalışma; araştırma aşamasında kullanılan anket formundaki soruların ölçümlemeleri sınırlıdır.

Araştırma Y ve Z kuşağının kahve kültürünü popüler kültür bağlamında değerlendirmek ve X kuşağı ile karşılaştırmalı bir analiz yapmak amacıyla gerçekleştirilmekte olup X, Y, Z kuşağını temsil eden 18-65 yaş aralığındaki bireyler araştırmaya dahil edilmiştir.

Z kuşağındaki bireylerin bir kısmı 18 yaş altında olduğu için araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmanın en önemli sınırlılıklarından biri zaman kısıtıdır. Zaman kısıtı nedeniyle anket 600 kişi ile sınırlı tutulmuştur.

Covid-19 pandemisi nedeniyle katılımcılar araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ile ilgili yüz yüze bilgilendirilememiş, bu sınırlılığı ortadan kaldırmak amacıyla anketi katılımcılarla paylaşırken katılımcılara yazılı olarak çalışmayı özetleyecek şekilde bilgi verilmiştir.

Covid-19 pandemisi nedeniyle anket formları katılımcılarla internet üzerinden paylaşılmış bu nedenle anket her kuşaktan eşit sayıda katılımcıya uygulanamamış, X kuşağının katılımın diğer kuşaklara nazaran daha düşük olmuştur.





2. BÖLÜM: KÜLTÜR VE KUŞAKLAR

2.1. Kültür Olgusunun Kavramsal Çerçevesi

Kültür olgusunu anlamak ve doğru yorumlamak için öncelikle kültür kelimesinin kavramsal çerçevesini çizmek ve gündelik kullanımının ötesindeki alt anlam ve kullanımlarını irdelemek gerekmektedir.

Kültür kelimesi farklı disiplinlerde farklı şekillerde kendisine yer bulmaktadır. Kelime anlamına ulaşmak amacıyla yapılan detaylı araştırma sonucunda kelimenin birçok tanımı olduğu gözlemlenmiştir. Nitekim; Kroeber ve Kluckhohn (1952) kültür olgusuna yönelik derinlemesine bir çalışma gerçekleştirmiş, kültür kelimesinin çeşitli kaynaklardaki tanımlarını derlemişlerdir. Çalışma sonucunda kültür kavramının 164 farklı tanımına ulaşılmıştır. Bu durum kültür kelimesinin kapsamının ne kadar geniş olduğunu göstermekle birlikte, tanımlanması güç ve çok yönlü bir kavram olduğunu da açıklar niteliktedir.

Kelimenin tanımı ile birlikte farklı zaman dilimlerindeki farklı kullanımlarını incelemek daha geniş bir bakış açısı kazanmak açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda kelimenin tanımlarından söz etmeden önce kelimenin ortaya çıkış öyküsüne diğer bir deyişle kökenine değinmek faydalı olacaktır.

Kültür kelimesinin tanımında olduğu gibi, kelimenin doğuşu ve etimolojik kökeni ile ilgili de farklı görüşler bulunmaktadır. Görüşlerin birleştiği nokta; kelimenin ortaya çıktığı ve ilk kullanıldığı dönemlerde tarım ve toprakla ilişkili anlamlar taşıdığı fikridir.

Literatürde yaygın olarak geçen ve benimsenen görüşe göre; Latince *cultura* olarak ifade edilen kültür kelimesi toprağı işlemek, ekip biçmek anlamına gelen *cult* fiili ile tura ekinin birleşmesi ile türetilmiştir. Latince *cultura* kelimesi Fransızcaya *culture* olarak geçmiş ve "toprağı ekip biçme, tarım, eğitim, terbiye" gibi anlamlarda kullanılmıştır. Fransızcadan Türkçeye geçen kelime, Türk diline kültür olarak yerleşmiştir (etimolojiturkce.com). Türk dilinde ekin sözcüğünün "tahılın tarlaya atıldığı andan harman oluncaya kadar aldığı durum" anlamının yanı sıra kültür kelimesi ile eş anlamlı veya yakın anlamlı kullanılması ve özellikle Cumhuriyet öncesi dönemde kültür yerine kullanılmış *hars* kelimesinin sözlükte tarla sürmek olarak

tanımlanması (sozluk.gov.tr) kültür kelimesinin etimolojik kökeni ile ilgili görüşü destekler niteliktedir. Bununla birlikte hem kelime kökeninde hem de eş anlamlı kelimelerin günümüzdeki kullanımlarında toprakla ilgili anlamların barınmasının; kültürün aynı toprakta aynı coğrafyada yaşamış veya yaşayan bireylerin oluşturduğu toplum tarafından paylaşılması ve bu topluma özgü olması durumu ile ilişkili olabileceği düşünülmüştür.

Kelimenin anlamı zaman içinde değişime uğramış hem anlamı hem de kullanım alanındaki kapsamının genişlemesiyle her alanda karşımıza çıkabilecek bir kavram haline gelmiştir.

Sosyal antropolojinin kurucusu olarak bilinen Tylor'un, kültür kavramını bilimsel olarak tanımlayan ilk kişi olduğu ve kültür kavramını uygarlık kavramı ile eş anlamlı olarak kullandığı belirtilmektedir (Bostan, 2016: 8). Tylor'un kültürü tanımladığı eserinin Türkçe çevirisinde tanıma "kültür veya medeniyet" ifadesi ile başlanması bu görüşü destekler niteliktedir. Tylor'a göre kültür veya medeniyet; en geniş etnografik anlamıyla alındığında, insanın toplumun bir mensubu olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, töre, yasa, görenek ve diğer tüm yetenekler ile alışkanlıkların oluşturduğu karmaşık bir toplamdır (Tylor, 2016: 91). Taylor kültür tanımında eylem ve maddi unsurlardan ziyade bu unsurların oluşmasını sağlayan gerekçe ve fikirleri vurgulamıştır. Diğer bir deyişle kültürün manevi unsurları ön plana çıkmıştır.

Kültürün "insanın doğuştan elde edemediği fakat doğumuyla beraber doğaya kazandırdığı her şeydir" şeklinde ifade edildiği (Alpar, 2013: 96) tanımda kültürün zaman ve toplum içinde öğrenildiği aynı zamanda her şeyi içerecek kadar kapsamlı olduğu vurgulanmıştır. Farklı tanımlarda da kültürün kapsamına ilişkin ifadelere sıklıkla rastlanmaktadır. "Kültür; insan soyunun zaman içinde sahip olduğu bilgi, sanat, gelenek ve görenekler ile yetenek, beceri ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütün olarak da açıklanabilmektedir" (Güvenç, 2002: 54). Başka bir ifade ile kültür; "bir toplumun insanları tarafından oluşturulan değerler, gelenek ve görenekler, yaşam ve düşünce sistemi ile sanatsal varlıklarının tümüne verilen isimdir" (Hazar, 2010). Marx'a göre ise; "doğanın yarattıklarına karşılık insanlığın yarattığı her şeydir" (Bozkurt, 2011: 128). Yaratılmış bir değer olarak değerlendirilen kültürün ortaya çıkışının arka planı ihtiyaçların karşılanması ile ilişkilidir. Güngör tanımında

toplumun kültürünün ve kültürdeki öğelerin nasıl oluştuğunu ve ortaya çıkan ihtiyaçlarla ilişkisini açıklamıştır. Güngör'e (1989) göre kültür, birlikte yaşayan bireylerin yaşamın türlü problemlerine karşı denedikleri çözüm yollarından oluşmuştur. Zaman içinde bu çözüm yolları benimsenip bireylere ve dolayısıyla topluma yerleşerek toplumun kültürünü meydana getirmiştir. Bu durum kültürün maddi ve manevi ihtiyaçlara bağlı geliştiğini, toplum tarafından üretildiğini, birikimli olarak gelecek kuşaklara aktarıldığını açıklar niteliktedir. Tüm bu tanımlar değerlendirildiğinde kültürü açıklayan birçok görüş olmasına rağmen görüşlerin kültüre dair bazı özellikler çerçevesinde ortak bakış açıları ile şekillendiği daha iyi anlaşılmaktadır. Herskovits, (1955: 306-315) "Yalnızca bir tanım ile kültürü açıklamanın yetersiz kalacağını" ifade ederek kültür kavramını anlamlı hale getirebilmek için bazı temel özelliklerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamış ve Erdentuğ bu özellikleri şu şekilde açıklamıştır: "Kültür, insanlara has bir tecrübe olarak evrensel bir olgu olmasına rağmen, kültürün yöreye ve yere göre şekillenmesi yegânedir. Kültür, insanın hayatını ve davranışlarını yönlendirir ama bireyler çok nadir olarak bu durumun bilincine varırlar. Kültür istikrarlıdır, fakat, ayrıca dinamik olması sebebiyle sürekli ve daimi değişim halindedir" (Erdentuğ, 1986:230).

Tomlin'e göre kültür, insan yaşamına anlam katan ve hayatı yaşanmaya değer kılan bir olgudur (Tomlin, 1959:31). Toplum kültürü üretir, yaşatır ve aktarır. Hayatın içinde yaşamın temel pratiklerinden biri haline gelen kültür ve insan daimi bir etkileşim halindedir. Kültür bireylerin yaşamını etkilerken bireylerin yaşam biçimi de kültürü etkiler. Bireyler farkında dahi olmadan kültüre kendilerinden bir parça katarak kültürü değiştirip dönüştürür. Bu durum dönemin koşullarını oluşturan ekonomik, teknolojik, sosyal, çevresel birçok faktör ile doğrudan ilişkilidir. Değişen dönem koşulları yeni ihtiyaçlar doğururken yaşam tarzındaki ve dolayısıyla kültürdeki değişiklikleri de beraberinde getirir. İnsan, ihtiyaç ve kültür durmadan işleyen bir değişim eğrisine sahiptir. Bu organik etkileşim sayesinde toplumun ve kültürün yapısındaki değişimler daha az görünür hale gelir ve daha hızlı normalleşir.

Kültür, toplumun yaşama ve değerlendirme tarzıdır (Özakpınar, 1999: 29). Yaşamın her alanında ve bireyin her adımında kültürün izlerini görmek mümkündür. Toplum ve kültür arasında doğal bir bağ vardır. Kültür bireyin ezbere bildiği bir döngüde evindeymişçesine çabasız bir konforla davranışlarına yön vermesini sağlar.

Gözlemler, düşünceler zamanla davranışa dönüşür ve yaşam tarzına yansır. Yaşam tarzı, düşünce biçimi ve davranışların benzerliği sayesinde birey kendi kültüründe gelişen olayların ve durumların neden sonuç ilişkilerini kolaylıkla kurabilir. Gözlemlerinin arka planına veya alt mesajına ulaşmak için ek bir çaba harcamasına gerek kalmaz. Bu bağlamda kültürü; yaşamı algılama ve yönetme biçimi olarak tanımlamak yerinde olacaktır.

“Krober'e göre kültür, öğrenilmiş ve aktarılmış dinamik yapıdaki reaksiyonlar ve alışkanlıklar, teknikler, fikirler, değerler ve teşvik edilen davranışların tümüdür” (Başaran, 1975: 20, Aktaran: Aslan ve Yücel, 2016). “Kültür, bir temel varsayımlar seti olarak; neye dikkat edilmesi gerektiği, yaşananların ne anlama geldiği, nasıl tepki verilmesi gerektiği ve karşılaşılan çeşitli durumlarda hangi kararların alınması gerektiğini belirleyen önemli bir olgudur” (Schein, 1997: 22). Tanımda yer alan unsurların kültürden kültüre farklılık göstermesi; bireyin yetişip yaşadığı toplumdan farklı bir topluma gittiğinde yabancı hissetmesi, toplumda yeni gelen bireyin kabul görmesinin zaman alması, bireylerin birbirinin kültürünü öğrenip anlayana kadar yeterince yakın bağlar kuramaması gibi adaptasyon sürecinde yaşanan durumların sebebini açıklar niteliktedir. Bunun yanı sıra tanımdaki unsurlar aynı kültürün içinde farklı biçimde boy gösterebilir. Aynı toplumda yetişip yaşayan bireyler de kültürel öğeleri farklı düzeylerde benimseyerek kültüre farklı düzeyde katılım gösterebilir. Aynı zamanda kültürel öğeleri dönemin koşullarına göre yorumlayıp yeniden tasarlayarak kültürün dinamik yapısına katkıda bulunabilir. Bu durum; kültürün gelişmesi ve çeşitliliğinin artması olarak olumlu açıdan yorumlanabileceği gibi, birtakım kültürel öğelerin önemini yitirmesi ya da unutulmaya yüz tutması endişesi ile kültürün yozlaşması olarak da görülebilir. Bireylerin kendi toprak parçalarında yaşatılan kültüre katılım düzeylerinin düşük olması veya düşme eğiliminde olması akabinde farklı bir kültürün öğelerinin benimsenmesine yol açabilmektedir. Kültürün sürdürülebilmesi için benimsenerek yüksek bir katılım ile kuşaktan kuşağa aktarılması her birey için ciddi bir sorumluluk alanı yaratmaktadır.

Toplumun tarih içinde doğal şekilde yarattığı kültür yerine Batı'dan gelen yaratılmış kültürü benimsemesi veya iyi ihtimalle bu kültüre uyum sağlaması yerel kültürler için risk olarak görülebilir. Batının tekniğinin olduğu gibi alınması çeşitli eleştirilere yol açmıştır. Toplumun kendi yaratmadığını, egemen kültürü kabullenmesi varsayımı

ancak kitle kültürü ve popüler kültür bağlamında değerlendirilebilir. Kültürün medeniyetler ve teknolojik gelişmeler yolu ile farklı toplumlara taşınması sonucunda globalleşerek homojenleşmesini en iyi açıklayan kavramlar kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarıdır.

Toplumların kültürel değerleri toplumu oluşturan bireylerin yaşam tarzları ve yeme-içme alışkanlıkları üzerinde önemli etkiye sahiptir (Güler, 2010). İnsanların yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmesi için en temel ihtiyaçlardan biri olan yeme-içme alışkanlıkları kültürü oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır (Sandıkçioğlu, 2016). Bu nedenle, çalışma dahilinde; toplumun yeme içme alışkanlıklarında önemli yere sahip olan kahveyi popüler kültür bağlamında ele almanın mevcut durumu değerlendirme fırsatı sunacağına inanılmaktadır.

2.1.1. Kitle Kültürü

Kültürün geniş kitlelere yayılmasını en iyi açıklayan kavramlardan biri kitle kültürü kavramıdır. Kitle kültürünün sıklıkla popüler kültür kavramı ile ilişkili olarak ele alındığını ifade etmek mümkündür. Kavramların ne ifade ettiğini daha doğru anlamak için her iki kavramı da incelemek gerekir. Böylece aralarındaki ilişki ve güncel durumlara etkileri daha doğru yorumlanabilir.

Kitle; en basit ifade biçimi ile insan topluluğu olarak düşünülebilir. Arıkan (2020: 151) kitle kelimesinin İngilizcesi olan mass kelimesinin günümüzde oldukça yaygın biçimde kullanıldığından ve kelimenin karmaşık bir yapıda olduğundan söz etmiştir. İngilizce masses yani kitleler kelimesinin ise 1830'lardan itibaren yaygınlaştığını, iki anlamda kullanıldığını ifade etmiştir. Kitleler anlamına gelen masses kelimesi cahil, alt, dengesiz anlamında ve aynı insanlar anlamında kullanılmaktadır. Gans ise kitle kavramının; Avrupa'da eğitimsiz, yoksul sınıfları tanımlamak amacıyla, çoğunlukla bireyleri veya toplulukları aşağılayan anlamda özellikle sosyoloji ve siyaset alanında kullanılmış, eski terim olduğundan söz etmiştir (Gans, 2005: 21-22). Bu bağlamda kitle sözcüğünün güruh kelimesine yakın anlamda kullanılan ve niteliksiz toplulukları açıklayan bir ifade olduğu düşünülebilir. Genel olarak olumsuz bir yargı yaratan kitle kelimesi ortak bir amaç etrafında toplanan bireylerden söz ederken olumlu bir ifade olarak da kullanılabilmektedir.

Kitle kültürü ise; kitle kavramı ile sözü edilen geniş insan topluluklarını hedefleyerek sistematik bir biçimde üretilen ve geniş topluluklar yani kitleler tarafından tüketilen kültürü açıklamak amacıyla kullanılan bir kavramdır. Kapitalist düzende kültür endüstrisi tarafından üretilen öğeler kitle kültürünün temelini oluşturur. Sanayi Devrimi'nden sonra makineleşmenin yaygınlaşması ve buna bağlı olarak ürün çeşitliliği ve üretim miktarının artması ile kapsamlı bir pazar ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Kapitalist sistemin yalnızca tüketim amacıyla ürettiği ürünlerin satışı için çok sayıda alıcıya ulaşılması gerektiği için bu durum; kapitalizmin kitlelere olan ilgisini artırmıştır. Artık daima üretim ve daima tüketim döngüsünü sağlayacak olan bakış açısının hedefi kitlelerdir. Geniş kitlelere ulaşmak için ise gelişmiş iletişim araçlarına ihtiyaç vardır. Dolayısıyla kitle kültürünün doğmasındaki temel aktörler sanayileşme sonucunda artan üretim ve iletişim araçlarının kapsamının genişleyerek kitlelere ulaşacak seviyeye gelmesidir. Gelişen sanayi ve iletişim ağından sonra kültürel ürünler dahi üretilen ve tüketilen birer meta haline gelmiştir.

19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarında teknolojinin gelişmesiyle kültür üretilip, dağıtılmaya başlanmış ve bununla beraber “kitle kültürü” terimi meydana gelmiştir (Yurdigül ve diğerleri, 2015: 102). Kitle kültürü 19. yüzyılın sonlarında, endüstrileşme eylemiyle doğan, kapitalizmin üzerinde büyük etkisi olduğu düşünülen, topluma yayılan bir kültür dalıdır (Gönenç, 2002: 129).

Kitle kültürünün doğrudan kapitalizmle ilişkilendirilmesi ve diğer kültürlerin aksine halk tarafından üretilmek yerine halkın tüketimi için üretilmiş olması eleştirilere yol açmıştır. Kitle kültürü ve devamında ortaya çıkan kültür endüstrisi kavramları Frankfurt Okulu tarafından ortaya atılan kavramlar olduğu için eleştirel kuramdan ayrı düşünölmeleri olanaksızdır. Her iki kavram da Frankfurt Okulu düşünörleri ile Marksist düşünönceye sahip düşünörlere başta olmak üzere sıklıkla eleştirel bir bakış açısı ile ele alınmıştır.

Frankfurt Okulu düşünörleri; kitle kültürünün, kapitalizmin 20. yüzyıldaki ideolojik baskısının kilit aracı olduğunu ileri sürmüştür (Gökalp, 2013: 109).

Gans (2005) ise; kitle kültürünün, bilinçleri uyutacak ve kitleleri meşgul edecek popüler ürünleri pazarladığını, bu ürünlerin üretilmiş ürünler olduğunu öne sürer. Üretilen bu kültür öğelerinin hedef kitlesi dikkatini toplayamayan bireylerdir. Sözü

edilen kültür kitleyi oluşturan bireyleri eğlendirirken bilinçleri edilgen hale getirir. Böylece kültür homojenleşirken kitleleri düşük standartlarda hatta vasat olarak ifade edilen seviyede buluşturmuş olur.

Kitle kültürünü sıklıkla eleştirilen bir kültür çeşidi olsa da eleştirel bakış açısından ibaret değildir. Bazı çalışmalarda kitle kültürünün olumlu özellikleri ve toplumdaki olumlu etkileri üzerinde durulmuş, bireylere iyi vakit geçirilecek bir alan yarattığı öne sürülerek birleştirici ve eşitleyici bir kültür biçimi olduğuna vurgu yapılmıştır.

Bu eşitlik ve bireylere alan yaratma durumu olumlu bir bakış açısı ile ele alınarak kısa vadede doğru görülse de yerel kültürlerin varlığı için uzun vadede tehdit oluşturmaktadır.

Charles Darwin kitle kavramını ilk olarak “güçlü bir erkeğin mutlak bir egemenlik altında tuttuğu insan sürüsü” olarak ele almıştır (Freud, 2015). Le Bon (2005) kitledeki bireylerin canlıyı oluşturan hücreler gibi olduğunu ifade etmiş, bireylerin birlikteliğinin mutlak oluşunu hatta ayrı ayrı hareket etmelerinin olanaksızlığını alt mesaj olarak vermiştir. Tarhan (2010) da grup içinde yer alırken bireylerin grup değerleri dışında davranış ve söylemlerde bulunmasının oldukça zor olduğundan söz etmiştir. Bu bağlamda bütünleşik bir değerlendirme yapmak gerekirse; kitlenin bir otorite unsuru tarafından egemenlik altında tutulduğu, kitle içindeki bireylerin hiçbir zaman tam anlamıyla özgür olmadığı, kitle içinde alternatif bir iletişim ve davranış sergilemenin zor olduğu çıkarımı yapılabilir. Söz edilen çıkarımların psikoloji bilimindeki karşılığı kitle psikolojisidir. Kitle kültürü de kitledeki bireylerin dolayısıyla kitlenin psikolojik durumundan faydalanarak otoritenin kitle üzerindeki egemen kültürünün devamlılığını sağlar.

Sonuç olarak kitle kültürü kavramı; otorite tarafından üretilmiş her çeşit kültür ürünün metalaştırılması, kitlenin temel özelliklerinden faydalanarak kitle iletişim araçları yani medya aracılığıyla tüketilmek üzere kitleye sunulması ve daima üretim daima tüketim anlayışının hakim olduğu yapay bir kültür biçimidir. Özellikle pazarlama ve reklam sektöründe ürünü tüketecek potansiyel kişileri ifade etmek amacıyla sıklıkla kullanılan hedef kitle ifadesi kitle kültüründe temel bakış açısını oluşturur; hedef, kitlenin kendisidir. Yapay bir kültür olması nedeniyle kitlede yapay ihtiyaçlar ve kısa süreli tatminler yaratır. Bireylerin gerçek ihtiyaçlarına yanıt vermek yerine ihtiyaç olarak

gösterilen açıkları kapatmak üzere alternatifler üretir. Yeni ihtiyaç ve yeni ürünlerin üretilmesi ile tüketicinin devamlılığı sağlanır.

Kitle kültürü diğer bir deyişle kültür endüstrisi ve popüler kültür kavramı literatürdeki bazı kaynaklarda aynı anlamlarda bazı kaynaklarda ise yakın anlamlarda kullanılmış ve açıklanmıştır. Temelde her üç kavram da kültürün kapitalizmdeki otoriteler tarafından üretilen bir meta haline geldiğini, üretim tüketim döngüsünün sürekliliğini ve bireylerin bu döngüde pasif olduğunu ifade eder. Derinlemesine fikir sahibi olunabilmesi amacıyla kültür endüstrisi ve popüler kültür kavramları ayrı başlıklar halinde ele alınacaktır.

2.1.2. Halk Kültürü

Toplumların yaşam tarzları, yaşadıkları coğrafya, ihtiyaçları, normları ve daha pek çok faktör farklılık gösterdiği için toplumdan topluma değişen, özgün halk kültürleri doğmuştur. Kapsamı küresel değil, yereldir. Halkların coğrafya başta olmak üzere birçok ortak paydası bulunmaktadır.

Halk kavramı; gelenek ve göreneklerin, inanç ve anlayışlarının devamlılığını sağlayan ya da söz konusu değerlerin devamlılığı için çaba harcayan tüm grupları kapsar. Günümüzde de halk bilimi bağlamında ele alındığında; söz konusu unsurlara uygun şekilde yaratmalar meydana getirip bu yaratmaları kullanan bir birey, topluluk içinde paylaştığında, sosyal statüsü ya da mesleği fark etmeksizin halk kavramının sınırları içinde yer almaktadır (Ekici, 1999). Halk kültürü genellikle toplumdaki köylü, zanaatkar bireyler ile bağdaştırılsa da anlam birlikteliği bulunan tüm bireyler halk olarak nitelendirilebilir.

Halktan söz edilebilmesi için söz konusu insan topluluğunun en azından ortak bir paydayı paylaşıyor olması gerekmektedir. Gelenek içinde meydana gelen yaratma vasıtasıyla birbirine bağlı olan, geleneksel ürünü sahiplenerek kendisine ait gören bireylerin oluşturduğu topluluk halk olarak ifade edilebilir (Dundes, 2003: 143; akt. Ekici, 2008: 14).

Kültür tanımlarında yer alan ortak görüşlerin en uygun olduğu kültür çeşidinin halk kültürü olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. İhtiyaçtan doğan, gerçek, otantik, topluma özgü, birikimli bir kültür türüdür. Diğer kültür çeşitlerinden önce var

olduğunu, diğer bir deyişle en eski kültür türü olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde yapılan arkeolojik kazılarda ortaya çıkartılan kültür ürünlerinin, yerleşik yaşama geçişten önceki göçebe yaşam sürülen döneme kadar uzanması, halk kültürünün geçmişini de ortaya koymaktadır.

Üreticisi ve tüketicisi, ortak özellikleri bulunan bireylerden oluşan toplumdur. Bireylerin ortak özelliklerinin olması, geçmişten beslenmesi ve kültürün yerel çerçevesi sayesinde halk kültürü kendi içinde çelişmez, net ve bütüncül bir yapıdadır. Zaman içinde gelişen ihtiyaçlar karşısında halk tarafından üretilir ve halk tarafından yaşatılarak gelecek nesillere aktarılır. Ürünler metalaşmadığı için kültür ürünleri gündelik olarak değişiklik göstermez. Dolayısıyla geçici olmayan, zaman içinde ihtiyaçlara göre kendiliğinden değişen, bu özellikleri sayesinde kısmen kalıcı olan bir kültür türünden söz etmek mümkündür.

Okutan (2012: 15) halk kültürünü açıklarken halk kültürünün; duygu ve gelenekler aracılığıyla iletilebilir olması, anonim olması, çoğunlukla herhangi bir ücrete tabi olmaması, kendisini üreten toplumun değerlerini yansıtması, kendisini üreten ve kullanan bireylerin profesyonel olmaması özelliklerini vurgulamıştır.

Halk kültürü; kendisini var eden toplumun değer yargılarını, normlarını, davranış kalıplarını yansıtır. Bu nedenle toplumdaki bireylerin de kültürün bir parçası olan değer yargıları, norm ve davranış kalıplarına uygun bir yaşam sürmesi beklenir. Kültüre katılım ücretsiz veya neredeyse yok denecek kadar düşük maliyetli olduğu için toplumdaki bireylerin büyük çoğunluğu tarafından erişilebilir ve toplumsal sınıf farkına sebep olmaz. Farklılıkları ön plana çıkartarak toplumu gruplaştırmak yerine birleştirici rol üstlenir. Halk kültürünü üretenler halktan bireylerdir. Doğal, basit, samimi bir yaşam tarzından var olduğu için gösterişçi tüketim öğelerini barındırmaz.

Halk kültürü; güçlü bir olgu olup etki alanı geniştir. Halk kültüründe yaşanan değişimler ise toplumun sosyal ve kültürel yaşamındaki değişimlerle gelişen doğal bir sonuçtur (Düzgün, 2019, s. 67). Söz konusu değişimlerin kısa süre içerisinde gerçekleşmeyeceği yönündeki yaygın fikrin sebebi; halk kültürünün en önemli noktasının gelenek olması, diğer bir deyişle halk kültürünün gelenek ekseninde şekillenerek varlığını sürdürmesidir (Düzgün, 2019, s. 68).

Gelenekler halk kültürünün çekirdeğidir. Toplum doğum, ölüm, evlilik, bayram gibi birçok olay ve durum için farklı gelenekler yaratmış, gelenekleri varlığıyla besleyerek yaşatmış ve gelecek kuşaklara aktarmıştır. Türk halk kültürünün öğelerinden biri olan Türk kahvesi, içdiği ritüeller ve pratikler ile Türk halk kültüründeki geleneklere örnek gösterilebilir.

Kapitalizm ve kültür endüstrisinin gelişimi ile birlikte halk kültürleri benliğinden kopma, anlamından uzaklaşma, toplumdan sıyrılma riskleri ile karşı karşıya gelmiştir. Birçok sosyal bilimci halk kültürünün doğallığını vurgulayan temel özelliklerini ve söz konusu temel özelliklerinin yitirilmesi riskini farklı ifade biçimleri ile ele almıştır.

Yaylagül (2014: 90) halk kültürü ve halk sanatının halkın kendi içindeki gereksinimlerden var olduğunu dolayısıyla doğal bir olgu olduğunu, ancak kitle kültürünün kültür endüstrisi tarafından üretildiğini, üst tabakadan alt tabakaya empoze edildiğini, standart hale getirilmiş tek düze bir kültür türü olduğunu vurgulamıştır.

Rowe (1996: 21) halk kültürünü simgesel pratikler bütünü olarak nitelendirirken söz konusu simgesel pratiklerin kültür endüstrisinden dolayısıyla kapitalizmden önceki döneme dayandığını, kültür endüstrisi ve kapitalizm sonrasında ise rasyonelleşmemiş ve metalaştırılamayan kültür öğelerinin aşınması ile gitgide tahribata uğradığını ve zarar gördüğünü ifade eder. Söz konusu tahribat ve zarar görme durumunu küreselleşme olgusu ile ilişkilendirerek egemen kültürlerin yerel halk kültürünün üzerinde hakimiyet kurma çabasında olduğunu ve bu çaba sonucunda halk kültürünün etkinliğini yitirmeye başlayarak özgünlükten uzaklaştığını ifade etmek mümkündür. Erdoğan (2001: 72-73), halk kültürüne ait ürünlerin zamanla benliğini yitirdiğini ve yabancı içerikli ürünlere dönüştüğünü vurgulamaktadır. Her ürünün küreselleştiği dönemde popüler kültür ürünlerinin halk kültürü ürünlerini kullanarak topluma yayıldığı, dolayısıyla halk kültürlerinin de popüler kültür ile harmanlandığı ve sürecin sonunda halk kültürlerinin özlerinin değiştiği çıkarımları yapılabilir.

Sonuç olarak, popüler kültürün köylü kesim ile seçkin ve kentli kesim arasında yaygınlaştığını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda popüler kültür; halk kültürüdür fakat köylü kültürü değildir. Bununla birlikte; kentli seçkin toplumsal kesimin olanakları ile yani bilgi, tecrübe, bilim veya sanatla meydana gelen yüksek kültür de değildir (Karagöz, 2001: 159).

Popüler kültürün halk kültürü üzerindeki egemenliği birçok alanda ve kültür ürünlerinin birçoğunda gözlemlenebilir. Kahve kültürü de popüler kültürün nüfuz etmeye başladığı alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşadığımız dönemde; halk kültürünün öğelerinden biri olan Türk kahvesi geleneğinin genç kuşaklar üzerindeki etkinliğinin azaldığı, popüler kültür ürünü olarak nitelendirilebilecek Batı kökenli kahvelerin tüketiminin arttığı ve dolayısıyla Türk kahvesi yerine Batı kökenli kahvelerin tercih edilmeye başlandığı düşünülmektedir. Popüler kültür ürünlerini benimseyen bireylerin halk kültüründen uzaklaştığı, halk kültürüne yabancılaşırken aynı zamanda halk kültürünü basit, sıradan, niteliksiz gören, aşağılayan ve yargılayan bir tutum sergilediği gözlemlenmiştir. Söz konusu tutumun toplumda yaygınlaşması özellikle genç kuşağı etkisi altına alması ihtimali halk kültürünün devamlılığı için risk yaratmaktadır.

2.1.3. Yüksek Kültür

İnsanlığın varlığından bu yana oluşan topluluklar maddi ve manevi üstünlük gösterilerine sahne olmuş, güçlü ve zayıf ayrımı sınıfları doğurmuş ve insanlar arasındaki sınıf ayrımı günümüze dek süregelmiştir. Yönetici, aydın, varlıklı dolayısıyla seçkin görülen bireyler üst sınıfı oluştururken köylü, zanaatkar kesim alt sınıfı oluşturmuştur. Zamanla yerleşik hayata geçilmesi ve dolayısıyla toplulukların kalabalıklaşması ile makas daha da açılmış ve sınıflar arasındaki farklılıklar daha belirgin hale gelmiştir. Toplumsal bir gerçeklik olan eşitsizlik yaşamın her alanında etkisini artırmıştır. Sınıflardaki ayrım yaşam tarzlarına ve dolayısıyla kültüre de yansımış, kültürün de ayrışmasına ve üst sınıfın yeni kültür pratiklerinin doğmasına sebep olmuştur. Konu sınıf merkezli bir yaklaşım ile irdelendiğinde yüksek kültürün isminde de belirtildiği gibi yüksek sınıfın yani varlıklı bireylerin kültürü olduğunu söylemek mümkündür. İsim merkezli bir yaklaşım ile irdelendiğinde ise yüksek kelimesinin yukarıda olanı yansıttığını, dolayısıyla alçak ve aşağıda olana taban tabana zıt bir oluşumdan söz edildiğini ve söz konusu zıt anlamlılık ile aşağıda olanı dışlayıcı bir anlam yaratıldığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Erdoğan ve Korkmaz (2005: 43-44) da yüksek kültürü açıklarken sınıfsal bir ayrım ile ele almış ve seçkinler sınıfının kültürü olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte; klasik olarak adlandırılan geçmişteki yüksek kültür ürünlerini içerirken “yaratıcı,

keşfedici, devrimci” özellikler taşıdığını, böylece “geleceğe dönük” ve mükemmel olduğunu ifade etmiştir. Klasik müzik, şiir, tiyatro, opera, bale gibi sanat çeşitleri yüksek kültür ögesi olarak değerlendirilmiştir. Genellikle sanat merkezli bir biçimde yorumlanıp örneklendirilen yüksek kültür, sanattan ibaret olmayıp diğer kültür çeşitleri ile benzer şekilde; kılık kıyafet, eğlence, dil ve üslup gibi gündelik yaşam pratiklerini içinde barındırır. Bunun yanı sıra sanat eserlerinin özellikleri arasında yer alan estetik kaygı, yaratıcılık, özgünlük gibi özellikler kültürün tüm öğelerine yansımıştır. Sınıfsal ayırmadan doğan ve lüks yaşamın dinamiklerinden beslenen yüksek kültürde asıl amaç seçkinleri halktan ayırmak olduğu için kültür ürünleri pahalı ve seçkin zümrenin erişebileceği şekildedir. Kültüre katılımın ön koşulu kültürel birikimdir.

Gans (2014) yüksek kültürü ele alırken özelliklerinin üzerinde durmuş ve farklı kültür çeşitleri ile karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmıştır. Yüksek kültürü diğer kültür çeşitlerinden ayıran birçok özellik bulunmakla birlikte yüksek kültürün değişmeyen, diğer bir deyişle ana özelliği yaratıcılarının olması ve kendisini yaratanlar ile eleştirmenler tarafından yönetilmesidir. Bir diğer önemli, değişmez özelliği ise; hitap ettiği bireylerin toplumun seçkin sınıfında yer almasıdır. Yüksek kültürün yaratıcıları sanatçı, aydın bireyler, hedef kitlesi seçkin zümredir. Yüksek kültürün yaratıcıları eğitilmiş bireyler olduğu için biçim, içerik, estetik, yöntem, malzeme gibi unsurların uyumu daima durağan ve ön planda tutulmuş, yaratma aşamasında gösterilen detaycı tutum sayesinde diğer kültür çeşitlerine göre daha düzenli yapıda olması ile birlikte yoğun olarak siyasal, felsefi kısacası toplumsal konuların üzerinde durur. Fakat ele alınan konular yüksek kültüre özgü değildir. Beğeni kültürlerinin hiçbir bahsedilen konuları yok saymaz, aksine tüm beğeni kültürleri benzer konuları kendi özelliklerine uygun biçimde işler. Gans yüksek kültürü ciddi ifadesi ile nitelemiştir. Yüksek kültür farklı beğeni kültürlerine nazaran daha hızlı değişikliğe uğramakla birlikte durağan unsurları da barındırır (Gans, 2014: 109-113).

Bireyler yaşam tarzına uygun düşeni, görmek istediklerini, yaşamak istediklerini, alışık olduklarını ortaya koyma eğilimindedir. Yüksek kültür yaratılırken de benzer şekilde gündelik yaşamdan esinlenilmiştir. Gündelik yaşam seçilenler ve seçilmeyenleri kültüre yansıtır. Dolayısıyla kültürde var olan unsurlar kadar var olamayan veya var olması istenmeyen unsurlar da anlam kazanır. Bu durum yükseği

anlatırken alçak olmayan olarak ifade etmeye benzer. Söz konusu unsurlar zıtları ile birlikte var olur, farklılıklar ön plana çıkar. Yüksek kültür; yüksek zümreye uygun olan unsurları sarıp sarmalarken, yüksek zümrenin zıttı olan halkın kültürünü de zıt görür ve yüksek kültür öğelerine dahil etmez. Sınıf ayrımının hissedilir olması ve seçkin sınıfın halk üzerindeki üstünlüğünü yansıtabilmesi için benimsenen unsurların da halk tarafından benimsenen unsurların dışında fakat halk tarafından benimsenen unsurlardan daha özel olması gerekir. Böylece sınıf ayrımında hiyerarşiyi destekleyen bir faktör daha oluşmuş olur. Bahsedilen mücadele alanındaki sınırlar oldukça keskin, çizgiler nettir. Yüksek ve alçak olan ayrılmıştır, birbirine karışmaz. Özellikle yüksek kültüre geçiş farklı mekanizmalar aracılığıyla engellenmiş olup düşünülmesi dahi söz konusu değildir (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 44).

Yüksek kültürün toplumsal hiyerarşiden doğan beğenilere göre üretilen ürünleri kapsadığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Buna göre yüksek zümre halk kültüründe var olan ürünleri sıradan, basit, avam bulduğu için işlevden ziyade estetiğin ön planda olduğu ürünlere yönelmiş ve sanat çerçevesinde gelişim gösteren, kültürel birikimin önem taşıdığı yeni bir kültür yaratmıştır.

Yüksek kültüre farklı bir pencereden bakmak da mümkündür. Tony Bennett; yüksek kültürü açıklarken toplumun merkezinde işçi sınıfına yer vermiştir. Yüksek kültürü; halktan uzak seçkin kesim tarafından üretilmesi ve yalnızca çok az sayıda bireyin yer aldığı seçkin sınıfa hitap etmesi nedeniyle, işçi sınıfına ve dolayısıyla topluma yabancı olarak değerlendirmiştir (akt. Güngör, 1999: 11).

Gans'a (2014:20) göre yüksek kültür ve popüler kültür olguları; ideal tipler yani toplumsal alanın düzene kavuşması için ihtiyaç duyulan düşünsel yapılar ya da stereotipler yani toplumda yaygın kabul görüp içselleştirilen düşünsel yapılardır.

Popüler kültürün yaygınlaştığı toplumsal kesimin, köylü ile seçkin kentli arasında olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Öyleyse popüler kültür halk kültürü olmakla birlikte, köylü kültürü değildir; aynı zamanda kentli seçkinlerin bilgi, deneyim, para, olanak, bilim ve sanatla oluşturduğu yüksek kültür de değildir. (Karagöz, 2001: 159).

Yüksek kültürün popüler kültürün oluşumundaki ilham kaynağı olarak değerlendirilebilir. Bazı kuramcılara göre popüler kültür; yüksek kültüre tepki olarak doğmuş, bazı kuramcılara göre ise yüksek kültür ürünlerini halkla birleştiren bir araç

olarak var olmuştur. Bazı kuramcılar ise yüksek kültür ve popüler kültürü zıt kutuplar olarak ele almıştır. Temel olarak iki kültür çeşidi arasındaki ilişkide benzerlikler de farklılıklar da bulunmaktadır. Özellikle sanat ve gelenekler kapsamında popüler kültürün; kültür endüstrisinin üretimleri ile dönüştürülmüş yüksek kültür ürünlerini halka ulaştırıyor gibi görünerek halk kültürü üzerinde değişikliklere sebep olduğunu ve seçkin sınıf ile halk sınıfı arasındaki keskin çizgiyi törpülediğini ifade etmek mümkündür.

2.1.4. Popüler Kültür

Frankfurt Okulu'na ait kavramlar olan kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramları; farklı kültür teorilerine zemin hazırlamıştır. Popüler kültür kavramı bu noktada ortaya koyulan kavramlardan biridir. Popüler kültür kavramının ne ifade ettiği, aldığı eleştirilerle birlikte açıklanmaya çalışılacaktır.

Popüler ve kültür kelimelerinin birleşmesi ile oluşan popüler kültür kavramının tek başına anlam bütünlüğü oluşturmadığı, bu nedenle popüler ve kültür kavramlarının ayrı ayrı ele alınarak incelenmesi gerektiği yani iki kavramın da anlamlarının ayrı ayrı bilinmesi gerektiği düşünülmektedir (Beşevli Solmaz, 2009: 1). Popüler kültür kavramının ifade ettikleri ve kavrama yönelik eleştirilerden önce popüler ve popülerlik kelimesini ele alarak kelime anlamları ve zaman içindeki kullanımına ilişkin örnekleri incelemek öğretilerin anlamını kavramaya yardımcı olacaktır.

Popüler kelimesinin sözlük anlamı incelendiğinde Fransızca populaire kelimesi ile ilişkili olduğu ve Türk dilinde halkın zevkine uygun ve herkesçe bilinen anlamına geldiği görülmüştür (sozluk.gov.tr). Kelime Latin kökenli olup, Latince popularis kelimesi ile aynı anlama gelmektedir. Türkçesi “halk” olan Latince populus kelime kökünden türediği sanılmaktadır (etimolojiturkce.com).

Popularity Türkçe karşılığı ile popülerlik; günümüzdeki anlam ve kullanımına yakın şekilde ilk defa Collier tarafından 1697 yılında kullanılmış, sırtlarını sıvazlayıp halkın desteğini almak şeklinde anlam karşılığını bulmuştur. 18. yüzyılda çok tutulan, 19. yüzyılda çok beğenilen, 20. yüzyılda genellikle kullanımı istenir olan, bazen de basit anlamında kullanılmış, günümüzde de tanıdık olan, hoş giden anlamında kullanılmaktadır (Çakır, 2014). Bu durum; kelimenin zaman içinde kullanımı git gide bir adım öteye taşındığını, ilk zamanlarda halkla ilişkili, son olarak da tanıdık olan ve

bireylerin hoşuna giden anlamında kullanılması ise kitleye tanınık gelen bir kelimeye dönüştüğünü göstermektedir. Kelime anlamının geçirdiği bu değişimin rastlantı olmadığı, dönemsel koşullara bağlı olarak özellikle teknolojinin ve iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte kelimenin kapsamının arttığı düşünülmektedir. Günümüzde, popüler mekanlar, popüler televizyon programları, popüler film ve müzikler ve daha birçok alanda bilindik, birçok kişi tarafından sevilen veya tercih edilen anlamında kullanılmaktadır. Popüler sıfatı ile tamamlanarak nitelendirilen bu unsurlar gündemde, ön planda olan ve tercih edilmeye devam eden ürünleri içermektedir. Yeni bir ürün popüler hale geldiğinde bir önceki daha az tercih edilir, yani popülerliğini yitirmiş olur. Bu durumun dönemin popüler olan yaşam tarzı ve popüler olan kültür pratikleri ve elbette popüler kültür ile ilişkili şekilde yorumlanması gerekir. Popüler kültür sadece popüler olan kültür ürünlerinden ibaret değildir. Popüler ve kültür kelimelerinin anlamlarını birleştirip yan yana getirerek elde edilen anlam, asıl anlama ulaşma aşamasında yol gösterici olmaktadır. Ancak, popüler kültür kavramını anlamak için yöneltilen eleştiriler ile birlikte kavramsal çerçevesini incelemek yerinde olacaktır. Çünkü popüler kültürde asıl olan kültürün barındırdığı bazı unsurların toplumlara taşınmasından ziyade kültürün bir bütün olarak kabul görmesi ve otorite tarafından egemen hale getirilmesidir.

Kitle kültürünün yayılması ile birlikte geniş halk kitleleri tarafından seçilen kültür olarak nitelendirilecek ve popüler kültür olarak isimlendirilecek olan kültür oluşturulmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 110). Popüler kültürün doğuşundan söz edilen açıklamada; söz konusu kültür türünün oluşturulmuş diğer bir deyişle üretilmiş, yapay bir kültür olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra geniş kitleler tarafından seçildiği ve kitle kültürü ile ilişkili olduğuna değinilmiştir.

Popüler kültür modern anlamdaki kitle iletişimi araçlarının kullanılmaya başlamadığı dönemlerden gelen halk kültürünü de içinde barındırır (Thompson, 1994: 3). Erdoğan (2001: 72) ise; söz konusu durumun 1970’li yılların sonuna dek büyük ölçüde geçerli olabileceğini ancak artık popüler kültürün üretilen ve pazarda satışa sunulan diğer ürünler gibi, üretilen ve ticari olarak pazarlanan bir kültüre dönüştüğünü ifade etmektedir. Walter Benjamin’in deyimi ile “mekaniksel üretim” faktörünün ve kitle iletişim medyasının yerel ve doğal halk kültürlerinin alanını işgal ettiğini, bunu yaparken önce kültürün kendine özgü unsurlarını tehlikeye sokup ardından kültürü

değişime uğrattığını açıklamıştır. Bunun sonucunda halk kültürüne ait unsurların veya pratiklerin; ortadan kalktığını, geleneksel ya da ilkel bulunarak rağbet görmediğini, sermayenin amaç ve çıkarlarına göre yeniden biçimlendirildiğini, sonunda özden uzaklaşıp kendi özelliklerini yitirdiklerini ve yabancı içerikli ürünlere dönüştüklerini vurgulamıştır.

Özkan (2006) da popüler kavramının Anadolu kültürünün özünde yer almayan, Batı kökenli bir kavram olduğundan söz etmektedir. Günümüzdeki anlamı ile popüler kavramının Anadolu insanının yaşam tarzına uygun olmadığını belirterek popülerin Anadolu'daki karşılığının Atatürk, Köroğlu gibi günlük veya haftalık olmayan bir popülerlik olarak açıklar. Bu bağlamda özellikle yakın geçmiş ve şimdiki dönemde; bireylerin tercih, yaşam tarzı, davranış ve beğenilerinin popüler kültür unsurları çerçevesinde şekillendiği söylenebilir.

Popüler kültüre yönelik olumlu ve olumsuz yaklaşımların olduğu, eleştirilerin ise bu yaklaşımlar çerçevesinde geliştiği gözlemlenmiştir.

Tıpkı kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramları gibi popüler kültür kavramı da Frankfurt Okulu ile ilişkilendirilmiş ve Frankfurt Okulu araştırmacılarının ilgilendiği ve irdelediği bir kavram olarak literatüre geçmiştir. Hem popüler kültür hem de kültür endüstrisini eleştirel bir bakış açısı ile ele alarak bu sistemin arka planında veya alt metinlerinde yer alan ideolojik içerikleri derinlemesine incelemişler, eleştirmişlerdir. Frankfurt Okulu araştırmacılarının bakış açısına göre, popüler kültür kavramının ideolojik bir kullanım alanı vardır. Frankfurt Okulu araştırmacıları, kültür endüstrisinin ortaya çıkardığı kültürün doğal ve gerçek bir kültür olmadığını, otorite tarafından “şeyleşmiş” bir kültür üretildiğini savunmuşlardır. Bu bağlamda ele aldıkları popüler kültür ürünlerinin gerçeğe tam anlamıyla uygun olmadığını ve yaşamı yeniden biçimlendirme konusunda motive etmeyen hatta bireylerin bu düşünceden uzak durmalarını aşıl原因 yapıda olduğunu vurgulamışlardır (Jay, 1989: 312). Yaşamı yeniden biçimlendirmek beraberinde üretimi getirecektir, fakat otorite üretim rolünü tekelinde tutarak salt tüketici, edilgen bir kitle yaratmayı tercih etmekte, bu nedenle bireylere daha küçük ihtiyaçlar yaratarak daha küçük amaçlar edinmelerini ve böylece kapitalist sisteme dahil olmalarını sağlamaktadır. Popüler kültür; bireylerin

gündelik hayatta ihtiyaç duydukları her alanda hem üretimi hem de tüketim biçimlerini yeniden yaratır.

“Popüler kültürün geniş kitlelerin toplumsal konumlarını iyileştirmelerini, bilinçlenmelerini engelleyen bir uyuşturucu niteliğinde olduğunu ya da tam tersine, geniş kitlelerin soluk almalarını ve toplumsal hayatın zorlayıcı koşullarına katlanmalarını sağlayan bir alt kültür olduğunu düşünenler de vardır” (Oskay, 2001: 237). “Olumsuz yaklaşanlar Marx, Gramsci, Althusser ve Frankfurt Okulu Temsilcileri (Horkheimer, Marcuse, Adorno ve Diğerleri)’dir. Olumlu yaklaşanlar ise İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, De Certeau ve John Fiske’dir” (Arık, 2004: 328-329). Olumlu yaklaşım popüler kültürü genel olarak; halkın tatmini, eşitlik, ulaşılabilirlik gibi vurgular yaparak ele alırken, olumsuz yaklaşım ise yapaylık, diğer kültürler üzerindeki yozlaştırıcı etkisi, bireyde yarattığı sahte ihtiyaç ve sahte tatminler üzerinden değerlendirir.

Sınıf farkı gözetmeksizin bireylerin tüketim faaliyetlerini standartlaştırması, en azından standartlaştırma amacı taşıması, bireylerin birbirine benzeyerek ortak zevklerde buluşması, yüksek bütçe gerektirdiği için toplumun bir bölümü tarafından ulaşılamayacak faaliyetlere herkesin ulaşabilir hale gelmesi, bireylerin kısa süreli olsa bile keyifli vakit geçirmesi popüler kültürün olumlu özellikleri olarak sayılabilir.

De Certeau popüler kültürün kültür endüstrisi ve gündelik yaşam arasındaki kesişim noktasında halk tarafından oluşturulduğunu ifade eder ve bu süreci taktikler çerçevesinde ele alır. Popüler kültürün otoriteden değil, halkın içinden doğduğunu, bu nedenle halka dayatılamayacağını vurgulamıştır. Certeau’nun yaklaşımına göre birey aktif rol oynar; kendisine otorite tarafından dayatılan veya sunulanları taktikler geliştirerek değiştirir ve dönüştürür. Böylece sistemi yavaşlatıp kendisine kaçış alanı yaratan bireyin üretimi sistemin kendisine verdikleri ile sınırlıdır (De Certeau, 2009: 47).

Fiske, popüler kültürü ele alırken De Certeau ile benzer olumlu bir yaklaşım sergilemiş, fakat popüler kültüre daha idealist bir pencereden bakmıştır. Popüler kültürün salt bir tüketim olmadığını ifade ederek bir kültür çeşidi olduğunu vurgulamıştır. Kültür endüstrileşerek standartlaşsa da sadece alınıp satılan ürünleri, meta haline gelen unsurları inceleyerek kültürle ilgili fikir sahibi olunamayacağı

fikrini benimsemiştir. Kültür canlı bir mekanizma olması sebebiyle yalnızca otoritenin dayatması ile oluşamaz. Popüler kültür ögesi haline gelen metaların mutlaka halkı da temsil etmesi gerekir. Bu nedenle popüler kültürü, üretenin kültür endüstrisi olmadığını, kültür endüstrisinin ürettikleri ile gündelik yaşamın arasında kalan boşlukta halk tarafından üretilen bir kültür çeşidi olduğunu savunur. Bu bağlamda popüler kültür; otoritenin dayattıklarının halk tarafından yorumlanması ile oluşmuş dolayısıyla temelde halk tarafından oluşturulmuş bir kültür çeşididir. Bu bakış açısına göre, kültür endüstrisinin varlığı ve tüketime itme işlevi kabul edilir ancak, halk diğer tanımlardaki kadar edilgen ve pasif değil, aksine dayatılanı kabul etmek yerine direniş gösteren, kendisine verilmeye çalışılan metaları değiştirip dönüştüren hatta belki bazen kendi kültürü ile harmanlayarak anlamlı hale getiren üretici konumundadır (Fiske, 1999).

Olumlu ve olumsuz eleştiriler incelendiğinde; olumlu eleştirilerde belirtilen, bireyin üretici ve baş kaldıran yapısının olumsuz eleştirilerde belirtilen, otoritenin kitleye sunduğu alan ile sınırlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Birey üretici olsa dahi bu üretim kendi topluluğundaki kültüre özgü bir üretim olmayacak, söz konusu üretim sonucunda harmanlanmış, karma bir kültür doğacaktır. Özgürlük alanı olduğu için kendisini bağımsız zanneden birey aslında bu alanı sistemin uygun gördüğü çerçevenin içinde değerlendirebildiği için kısmen de olsa sisteme bağımlı hale gelmektedir. Popüler kültür; olumsuz eleştirilerde belirtildiği kadar büyük bir problem olmasa dahi, yerel kültürler ve halk kültürlerinin devamlılığı konusunda mutlak bir risk barındırmaktadır. Ancak; bireylerin popüler kültürdeki üretkenlikleri sistem tarafından sistemin sınırları içinde verilmiş bir yeti olduğu için, sistemin varlığını ve otoritesini riske atmayacak ölçüdedir.

Söz edilen nötr bakış açısı Gramsci'nin yaklaşımında hayat bulur. Gramsci Frankfurt Okulu'nun eleştirel yaklaşımı ile İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nun kültürelci yaklaşımını birleştirerek olumlu ve olumsuz arasında bir köprü kurarak popüler kültürü hegemonya kavramı çerçevesinde ele almıştır Gramsci (1971: 145-146), hegemonya kavramının otorite veya hakim sınıf ile diğer sınıflar arasındaki ittifakları açıkladığını ifade eder (akt. Özcan, 2017: 165). Bu tanımdan yola çıkarak kültürel hegemonya kavramının otoritenin kitleyi sisteme rıza göstermek için ikna etmesini açıklayan bir kavram olduğunu, bireylerin rızasının ise; otoriteyi beslediğini ve hakim

görüşün mevcut konumunun sürdürülmesini sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır (Gramsci, 1997). Gramsci'ye göre folklor yani halk kültürü daima egemen kültüre bağımlıdır (Gramsci, 1985: 194). Ona göre öğretmen, din görevlisi ve medya mensupları gündelik dili kullanarak egemen sınıfın görüş ve değerlerini topluma yayarken medya da egemen kültürün aktarılmasında önemli bir araçtır ve böylece egemen sınıfa ait düşünceler işçi sınıfı tarafından benimsenmiş olur (akt. Yaylagül, 2006: 96-102). Kitle salt edilgen bir yapıda değildir. Kitleye sunulanlar kabul görüp başarıya ulaşırsa; egemen kültürün başarısından ziyade, sunulanların kitle tarafından anlaşılması ve kitledeki bireylere hitap etmiş olmasıdır (Gramsci, 1999: 80). Dolayısıyla popüler kültür empoze edilmiş kültürden ziyade kabul edilmiş bir kültür, başkaldırı ile doğan kültürden ziyade ortak paydada şekillenen bir kültür biçimidir. Bu bağlamda egemen kültür ve burjuva sınıfının; işçi sınıfının kültürünü yok etmediğini, aksine işçi sınıfının egemen kültür ile bütünleşmesi sayesinde egemen kültürün kendi varlığını ve sürekliliğini güvence altına aldığını söylemek mümkündür.

Popüler kültüre yönelik yaklaşımlar çeşitlilik göstermektedir. Erdoğan (1999: 25-26-27) Popüler kültüre yönelik yaklaşımların, birden fazla alanı içerdiğini; bir aydın ya da ilgi alanının üstesinden gelemeyeceği kadar kapsamlı olduğunu; dolayısıyla oldukça çeşitli olduğunu vurgulamış ve fazla genelleştirerek gerçekliğini kırma riskine rağmen, ölçüyü siyasal ideoloji olarak tanımlamak suretiyle, bu çeşitli yaklaşımların üç ana grupta toplanarak ele alınabileceğini belirtmiştir. İlk yaklaşım, siyasal çerçevedeki sağ bakış açısı ve ultra tutucuların yaklaşımı olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşıma göre popüler kültür ve kitle kültürü aynı durumu açıklayan kavramlar olarak görülür ve popüler kültür kavramı yüksek kültür ve alçak kültür tartışması ile birlikte incelenir. Batı'nın klasik kültürü ve aristokrat kültürü ile gelenekleri yüksek kültür olarak görülürken popüler kültür alçak kültür olarak nitelenir ve bu bağlamda karşılaştırma yapılır. Alçak kültür olarak tanımlanması beraberinde aşağılanmasına sebep olurken saf kültür diğer bir deyişle halk kültürleri için bir tehlike olarak görülür. İkinci yaklaşım, popüler kültürü çoğulcu demokrasi, bireysel özgürlük ve demokratlaşmanın göstergesi olarak kabul eden bakış açısına ait bir yaklaşım olarak ele alınmıştır. Mainstream yani ana akım veya ana yol yaklaşımı ikinci yaklaşımın içinde değerlendirilir ve popüler kültürü övgülü, eleştirisiz biçimde incelerken demokrasinin sunduğu bir nimet olarak görür. Liberal çoğulcu yönelime sahip olan

gelenekte ise popüler kültürün içerdiği seks, vahşet ve azınlık kültürlerine olan duyarsız bakış açısı eleştirilirken popüler kültürün mücadele ve başkaldırı içerdiği, bireylerin söz konusu direnişi medya metinlerini okuma ve anlamlandırma olarak gösterdiği savunulur. Üçüncü ve son yaklaşımda; popüler kültür anlamlandırılırken kültür üretimindeki ve mülkiyet ilişkilerindeki rolü bağlamında incelenir. Dolayısıyla popüler kültür; ekonomik ve siyasi faktörlerden ziyade kültürel öğeler, ideolojiler, anlamlar gibi soyut unsurlar bağlamında değerlendirilir. Bu son yaklaşım, çeşitli bakış açılarını içeren alt başlıklara sahiptir. Direkt yansımacılık olarak nitelenen bakış açısı; popüler kültürün alt yapılarıdaki belirleyici rolünü katı bir tutumla irdelemektedir. Bir diğer bakış açısı; kültür endüstrisinin, materyallerin yanı sıra ideolojileri de üreterek popüler kültür unsurlarına eklediğini savunmaktadır. Başka bir bakış açısı, popüler kültürü; yapay/gerçekdışı bilinçler içine çöktürme bağlamında ele almaktadır. Bunlarla beraber; popüler kültürün, arka planında yer alan fikirler, ideolojiler ve kültürel anlam unsurlarının ekonomik yapılarıdaki belirleyici rolünü aştığını, manevi unsurlarla ekonomik düzlem arasında karşılıklı desteğe dayalı bir bağımlılık oluştuğunu savunan, çok çeşitli görüşler bulunmaktadır.

Çalışmada görüşlerine yer verilen Fiske ikinci tür yaklaşıma, Frankfurt okulu ise üçüncü tür yaklaşıma örnek gösterilebilir.

Popüler kültürle ilgili tanımlarda yer alan ifadeler ve popüler kültüre yönelik yaklaşımlar incelendiğinde, popüler kültür kavramının kültürün her alanını etkileyebilecek potansiyelde, kapsamlı bir ifade olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kültürün içinde barınan; gelenekler, görenekler, davranış kalıpları, alışkanlıklar, yaşam tarzı gibi faktörlerin tamamı bu değişim sürecinde kendisine yer bulmaktadır. Yeme-içme ve eğlence anlayışları da popüler kültürün ilgi alanında bulunmaktadır. Türk kültüründe önemli bir yere sahip olduğu varsayılan kahve kültürünün de popüler kültür ile yeniden biçimlendiği düşünülmektedir. Türk kahvesi tüketimine Batılı kahve çeşitleri eşlik etmeye başlamıştır. Ayrıca tüketim mekanları olan kahvehaneler ve çay bahçelerine günümüzde, modern kafeler eklenerek tüketici için yeni ve farklı seçenekler sunulmaktadır. Kahvenin tüketildiği zaman dilimlerinin ve kahve ile ilgili tüm tüketim alışkanlıklarının dolayısıyla kahve kültürünün değişime uğradığı ve bu değişimin popüler kültür ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Popüler kültürün modern ötesi bir kültür türü olduğu ve bu kültür çerçevesinde geleneksel olanın yok edildiği

ve çok kültürlülüğün gelenekselin yerine geçmeye başladığı düşünülmektedir (Aytaç, 2006: 31). Bu nedenle kahve kültürünün, popüler kültür bağlamında incelenmesi gereken bir konu olduğuna inanılmaktadır.

2.1.5. Tüketim Kültürü

Kitle kültürü, kültür endüstrisi ve popüler kültür kavramlarından sonra sıklıkla bu kavramlarla birlikte anılan, sözü geçen kavramların bazen sebebi bazen ise sonucu olarak ele alınan tüketim kültürüne değinmek konunun pekişmesi için faydalı olacaktır.

İnsanlığın başlangıcından bu yana bireyler daimi birer tüketici olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. Bireyin tüketici konumu avcılık ve toplayıcılık ile yaşamını sürdürdüğü dönemden de anlaşılabilir. Öte yandan birey gelişen ihtiyaçlarına bağlı olarak üretmeyi öğrenmiştir. Dolayısıyla tüketici rolün doğuştan geldiğini, üreticiliğin ise zaman içinde öğrenilen bir kazanım olduğunu söylemek mümkündür. Sanayileşme ile eşzamanlı olarak büyüyen fabrikaların ve gelişen endüstrinin; üretim rolünü üstlenmeleri genellikle eleştirel bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Eleştirilerin temeli; egemen sınıfların üretimde tekel olması fikrine dayanmaktadır. Üretim rolünün egemen sınıfa geçmesi ve artan üretimle birlikte tüketici açığı oluşması sonucunda; bireydeki üretim yetkinliği zamanla tüketme ihtiyacı ve tüketme isteğine dönüşmüş, bireyler üretici rolünden uzaklaşarak tüketici rolünü yeniden pekiştirmeye başlamıştır.

Tüketme kelimesinin; harcamak, bitirmek, tahrip etmek, israf etmek gibi anlamlara geldiği ve tüketim kavramının da benzer çağrışımları içinde barındırdığı ifade edilmektedir (Featherstone, 1996: 49). Birey tüm amaçlardan önce yaşama güdüsünü takip eder. Yaşama güdüsü çerçevesinde ele alınan fizyolojik ihtiyaçların karşılanması başta olmak üzere birçok ihtiyacın sonucunda tüketim gerçeği ile karşılaşmaktadır. Dolayısıyla bireyin tüketici özelliğinin; yaşamı boyunca devam ettiğini ve aynı zamanda tüketimin yaşamın devamlılığı için bir zorunluluk olduğunu söylemek mümkündür.

Nar (2015: 950) “bireylerin günümüzde ürettiklerine göre değil, tükettiklerine göre tanımlandıklarını” ifade etmiştir. Bu bağlamda “tüketim olgusu, ekonomik çerçevede kullanılan anlamı ve yararcılık işlevinin ötesinde sembol ve göstergelerle pekişen sosyal ve kültürel bir olgu” olarak değerlendirilmektedir (Bocock, 2005: 13). Özellikle

son dönemde tüketim; kimlik, popülerlik, statü, değerli hissetme gibi çeşitli sosyal ve psikolojik ihtiyaçların karşılanması için bir araç olarak görülmeye başlanmıştır.

Tüketim tanımlarında ihtiyaç faktörü ön plana çıksa da tüketim olgusu günümüzde ihtiyaçların yanı sıra isteklerle bağdaştırılmaktadır. Bireylerin satın alma öncesi tavır ve tutumlarına bakıldığında isteklerin ihtiyaç gibi görülmeye başladığı gözlemlenmektedir. Ancak istek “mevcut ihtiyacın nasıl giderileceğini belirleyen bir faktördür” (Fichter, 2019: 21). Bu nedenle tüketim olgusunu ele alırken bireyi tüketime yönlendiren ihtiyaçlara değinmek gerekir.

Bireyleri tüketime yönlendiren ihtiyaçlar oldukça geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Maslow (1943) bu ihtiyaçları sınıflandırmak üzere bir çalışma gerçekleştirmiş ve çalışma sonucunda “ihtiyaçlar hiyerarşisi” teorisini literatüre kazandırmıştır. Maslow’a (1943) göre ihtiyaçlar beş başlıkta ele alınmakta ve önem sırasına göre kategorileştirilmektedir. İhtiyaçların piramit şeklinde kategorileştirildiği teoride en önemli ihtiyaçlar piramidin en altında verilmiş, yukarı doğru önem derecesinin azaldığı fikri benimsenmiştir. En önemliden başlamak üzere önem sırasına göre; fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyaçları, saygı ihtiyaçları ve son olarak kendini gerçekleştirme ihtiyaçları şeklinde sınıflandırılmıştır (Maslow, 1943). Fiziksel ihtiyaçlar; nefes alma, yeme, içme, boşaltım, uyku, barınma, giyinme, cinsellik gibi insan fizyolojisi için temel ve gerekli olan ihtiyaçları, güvenlik ihtiyaçları; can güvenliği başta olmak üzere, aile, sağlık, mal güvenliği gibi hayatın her alanındaki güvende hissetme ihtiyaçlarını, ait olma ve sevgi ihtiyaçları; aile, arkadaşlık, partner ile ilişkili karşılıklı ait hissetme ve sevgi ihtiyaçlarını, saygı ihtiyaçları; özsaygı, özsaygıyı oluşturan başarı, özgüven, çevreden görülen ve çevreye gösterilen saygı ihtiyaçlarını, kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ise; yaratıcılık, gerçeği kabullenme, problem çözme, duyarlılık, kendin olma gibi ihtiyaçları kapsar. Birey kademeli şekilde ilerleyerek oyunlarda kurgulanan seviye sistemindekine benzer bir mantık ile bir sonraki basamağa geçer. Bireyin bir sonraki basamağa geçmesinin ön koşulu mevcut basamaktaki ihtiyacı karşılayabiliyor olmasıdır. Bir başka açıdan bakıldığında ise; mevcut ihtiyacın karşılanmasının bir sonraki basamaktan farklı bir ihtiyaç doğurduğu ve böylece tüketimin devamlılığının sağlandığı düşünülebilir.

Bu bağlamda tüketim sürecinde, satın alma sürecinde de benzer bir öncelik sırası olduğunu, satın alma davranışının çeşitli önceliklere göre gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bireyin giyinme ihtiyacını karşılamak amacıyla ceket almaya karar vermesi ve satın alma esnasında popüler markalı bir ceket tercih etmesi bireyin aynı zamanda saygınlık ihtiyacını karşılamak amacıyla gerçekleştirdiği bir davranış olarak yorumlanabilir. Elbette bu yorum; bireyin saygınlık, statü, üstünlük gibi psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak için tüketim yaptığı varsayımına dayanmaktadır. Yorumun en büyük dayanağı ise tüketimin ihtiyaçlar sonucunda gerçekleşen bir olgu olması ve tanımlarda tüketimin sadece fiziksel ihtiyaçlar sonucu gerçekleşmesi gibi bir ayrıma rastlanmamasıdır. Aynı zamanda Aslay, Ünal ve Akbulut (2013: 44) gerçekleştirdikleri çalışmada, bireylerin tüketim esnasında kişiliğini destekleyen, çevre ile iletişimini güçlendirecek, statü kazandıracak ürünleri tercih ettiğine ve tüketimin gösteriş ve statü amacıyla da gerçekleştirilebilecek bir olgu olduğuna dikkat çekmiştir. Dolayısıyla tüketimin amacı; fiziksel ihtiyaçların yanı sıra psikolojik ihtiyaçların da karşılanmasıdır. Sanayi devriminden sonra teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının yayılması ile birlikte küreselleşmenin hız kazanması tüketimin artmasına ve dolayısıyla tüketim kavramının ve tüketim olgusunun ekonomi çerçevesinden çıkarak kültür ve sosyoloji başta olmak üzere farklı alanlarla ilişkilendirilmeye başlanmasına sebebiyet vermiştir. Tüketim olgusu ekonomik bir olgu olmasının yanı sıra sosyal ve kültürel bir olgu olduğu için daha geniş çerçevede ele alınması gerekmektedir (Yanıklar, 2006: 204). Ulaşım alanındaki gelişmeler sayesinde, her çeşit ürün ithal edilmeye başlanmıştır. İthal edilerek ülkeye giren tüm mal ve eşyaların kendilerine özgü kullanım biçimleri ve kültür içermeleri; toplumsal alana yansiyarak bireylere yeni bir kültür penceresi aralamıştır (Orçan, 2014: 55).

Tüketim kültürü kavramı ise; en basit ve en net ifade ile tüketimin başlı başına bir kültür yaratmasını ifade eder. Kavram ile anlatılmak istenen; birçok ihtiyacın karşılanması için tüketimin bir araç haline gelmesi ve bu tüketim döngüsünün bir kültür yaratmasıdır.

Tüketim kültürü; ekonomisini, ideoloji biçimini, hukukunu, normlarını, değerlerini, yaşam tarzlarını kendi bünyesinde barındırması nedeniyle bütünlük gösterir ve kendine has bir sisteme sahiptir. Dolayısıyla tüketim kültürü; tüketim toplumu için hem kaynak hem de sebep niteliği taşımaktadır (Orçan, 2014: 28-30).

Kaya ve Oğuz (2010: 149) ise tüketim kültürü kavramını “üretilen hizmetlerin tüketiciye erişmesinde kültürün dominant olmasını ve insanların beğenilerini ve hayat tarzlarını anlamak için kullanılmakta olan bir terim” olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda, tüketim kültürünün; tüketim anlayışları basit, kanaatkar yapıdaki toplumları öncelikle tüketici nitelikler taşıyan toplumlara, ardından ise tüketim toplumuna dönüştüren temel sebep olduğunu ifade etmek mümkündür (Odabaşı, 2006: 41).

Bauman’a (2010: 92-93) göre, tüketim toplumu bireylere tüketici rolünü oynama isteği ve yeteneğini dayatır. Tüketim toplumu ise kendisine empoze edilen veya dayatılan bu norm kapsamında rolün gerekliliklerine diğer bir deyişle rolün kendisinden beklediği davranış kalıplarına göre biçimlenir. Özetle; tüketim toplumu kavramı “nesnelerin egemen olduğu toplum” yapısını ifade etmek amacıyla kullanılır (Ercan, 2012: 109).

Tüketim toplumu, tüketim kültürünün bireyi ve daha geniş ölçekte ele alındığında toplumu standartlaştırılan tüketim kalıplarının topluluktaki yansımaları ifade eder. Toplum, tüketime hatta standart olarak görülen, sınırları belirlenmiş tüketim anlayışına bağlıdır ve bu anlayışın ödevlerini yerine getirmek için çaba göstermektedir. “Tüketim kültüründe birey, üretmekten daha çok tüketmekle meşguldür ve kabul gören, standart hale getirilen tüketim alışkanlıklarına ve davranışlarına uyma çabasındadır” (Güngör, 1993: 135). Psikolojik ve sosyal ihtiyaçların karşılanması isteği söz edilen uyum çabasına sebep olan en önemli faktörlerden biridir. Bocock’un (2005: 27) görüşü bu fikri destekler nitelikte olup, kentlerde yaşayan bireylerin kimliğini ortaya koymak ya da kim olarak algılanmayı arzu edildiğini çevresine yansıtabilmek amacı doğrultusunda tükettiğini belirtmiştir.

Featherstone, Bocock, Veblen, Baudrillard, Ritzer, Simmel, Bauman gibi birçok sosyal bilimci çalışmalarında tüketim olgusuna yer vermiştir. Bunun en büyük sebebi tüketim olgusunun gerçekleşmesinde ilk amacının dışında statü kazanmak gibi farklı psikolojik ve sosyal ihtiyaçların etkili olmasıdır (Akoğlan Kılıç, 2021: 27). Bazıları tüketim kültürünü eşitlik ve özgürlük yarattığı düşüncesi ile olumlu karşılayıp överken bazıları da bireylerin toplumsal ilişkilerden uzaklaşması ve boş zaman aktivitelerini öne çıkarması düşüncesi ile olumsuz karşılayıp eleştirmektedir (Kaya ve Oğuz, 2010: 149).

Featherstone tüketim olgusunu postmodern bir bakış açısı ile incelemiştir. Featherstone (2008:36-37) tüketim kültürü kavramına olan yaklaşımları üç perspektifte ele alarak kategorileştirmiş ve açıklamıştır. Birinci bakış açısına göre tüketim kültürü; kapitalizmin ürettiği metaların genişlemesine dayanmakla birlikte tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanları şeklinde yüksek miktarda birikime yol açmaktadır. Bu bağlamda, olumlu ve olumsuz değerlendirmeler ortaya çıkar. Eşitlik ve özgürlük sağladığı gerekçesi ile olumlu değerlendirilir. Diğer taraftan boş zamanı değerlendirme ve tüketim etkinliklerinin ideolojik manipülasyona neden olması ve alternatifleri ortadan kaldırması gerekçesi ile olumsuz değerlendirilir. İkinci bakış açısı; ürünler ve hizmetlerin sağladığı statü ve doyum enflasyon şartlarında, farklılıkların sergilemesine ve korunmasına bağımlı olduğu ürünlere erişmenin toplumsal açıdan yapılanmış olması ile ilişkilidir. Bu perspektif konuyu daha katı sosyolojik açıdan ele alır. Bireylerin toplumsal bağ veya ayırım yaratabilmek amacı ile ürünü kullanırken izlenen farklı yöntemler üzerinde durulur. Üçüncü bakış açısı; farklı şekillerde dolaysız bedensel tahrik ile estetik hazlar doğuran, tüketicinin kültürel hayallerinde ve tüketim alanlarında coşkulu şekilde karşılanan duygusal hazlar ve arzular, rüyalar sorununu ele alır.

Modern toplumlar olarak değerlendirilen günümüz toplumlarında kapitalizm tarafından pazarlanan tüketim kültürü kapsamında, birçok boş zaman etkinliği bulunup bunların tamamı tüketicilerin parasının ve zamanının peşindedir (Goaverts, 1989; akt. Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 18). Dağtaş ve Dağtaş (2006: 18) ise tüketim kültürünün bakış açısına göre ekonomik kaygılar ve çıkarlar nedeniyle boş zamanın doldurulması gerektiği için, tüketim kültürü ve egemen sınıf olan kültür aracılarının bu boş zamanı tüketimle ilişkili şekilde kontrol altına alma çabasında olduğunu belirtmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 18).

Kapitalizm veya egemen sınıf, bireylere günü hatta anı yakalamalarını ve piyasaya yeni sürülen metalara elde etme arzusu ile yaklaşımlarını aşılarmaktadır (Argın, 1992: 36-37). Baudrillard (2008: 16) geçmiş dönemde varlığını sürdürmüş uygarlıkların tamamında binaların, araçların ve nesnelerin günümüzdekine göre daha dayanıklı olduğunu, insanlardan daha uzun yaşayarak kuşaktan kuşağa aktarıldığını vurgulamış, günümüzde ise bu cansız varlıkların doğum, gelişim ve ölüm evrelerine şahit olduğumuzu vurgulayarak ürünlerin kısa ömürlü oluşlarına ve süreklilik

göstermediklerine dikkat çekmiştir (Baudrillard, 2008: 16). Bu görüşe paralel olarak Han (2018: 52) dayanıklılık ve devamlılığın tüketim için uygun koşulları sağlamadığını, aynı zamanda tüketim ve sürenin ters orantılı olduğunu ifade etmiştir. Modanın geçici ve süreksiz olması durumu tüketimi hızlandıran bir faktör olarak örnek gösterilebilir. Bu bağlamda; ürünlerin gelip geçici yani süreksiz olması, tüketimin devamlılığını besleyen bir unsur olarak ele alınabilir. Aynı şekilde, popülerlik gibi dönemsel, gelip geçici anlamların ürüne yüklenmesi bireyi hızlı tüketime iterek tüketim kültürünün sürekliliğine hizmet eder.

Basit bir anlatım ile özetlemek gerekirse tüketim kültürünün fiziksel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade çevresel faktörlerle tetiklenen psikolojik ihtiyaçların karşılanmasını hedeflediği söylenebilir. Bireyin toplum içinde statü kazanması, diğer bireyden farklı veya üstün görünmesi, saygınlık kazanması ve daha pek çok duygusal istek bireyi tüketime iter. Medya tarafından beklentilerini karşılayacak ürünlerin reklamı ile donatılan birey, giderek profesyonel bir tüketiciye dönüşür ve tüketim kültüründeki zincirin bir parçası olur. Tüketmediği zamanlarda amaçsızlaşır ve duygusal boşluğa düşer. Böylece tüketme isteği tıpkı bir bağımlılık gibi artan bir ivme kazanır. Tüketim kültürünün en belirgin özelliği sürekliliktir. Alışveriş merkezlerinin temel ihtiyaç ürünlerinin alınıp satıldığı yerler olmanın ötesinde yaşam merkezi haline gelmesi ve daima ön plana çıkan yeni bir ürün olması tüketimin sınırı olmayan bir kavrama dönüştüğünün işaretidir. Bununla birlikte; tüketim kültürü ve tüketim kültürü ile ilişkili diğer teorilerin maruz kaldığı eleştirilerin ortak paydası kapitalist sistemin bireylere boş zamanlarını değerlendirmek vaadi ile yaşam alanı sunuyormuş gibi görünerek bireyi salt tüketime adapte etmesi ve bu amaç doğrultusunda bireyde gerçekleşen davranış kalıplarının kültür olarak topluma yerleşmesidir.

Sonuç olarak; kafede oturup kahve içmek gibi günümüz toplumlarında elzem kabul edilen ihtiyaçlar dahi kapitalist tüketim kültürünün ürettiği fikirlerin bir paydaşı olarak incelenebilir.

2.1.5.1 Kültür Endüstrisi

Kitle kültürü kavramı Frankfurt Okulu'nda kültür endüstrisi ismiyle literatüre geçmiştir (Yurdigül ve diğerleri, 2015: 102). Kültür endüstrisi kavramı ilk defa Adorno ve Horkheimer tarafından 1947 yılında kaleme alınan Aydınlanmanın

Diyalektiği adlı çalışmada bir bölüm ismi olarak kitle kültürü kavramının özdeşi niteliğinde kullanılmıştır (Adorno, 2003: 76). Kavramlar arasındaki geçişi değerlendirirken; kitle kültürü kavramının kullanılmasından vazgeçilmesi ve sonraki dönemde kültür endüstrisi kavramının kullanılmasına hangi sebeple ihtiyaç duyulduğu açıklama getirilmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın taslaklarında kitle kültürü kavramı kullanılmış, ancak sonrasında kitle kültürü teriminin popüler sanatın çağdaş biçimi olarak algılanması ihtimaline karşı kitle kültürü yerine “kültür endüstrisi” kavramının kullanılması uygun görülmüştür (Sevim, 2010: 509). Kullanılan kavramda değişiklik yapılmasının en temel sebebi; kitle kültürü kavramının bireyler tarafından kitlenin içinde kendiliğinden, doğal şekilde oluşan, otantik kültürü olarak anlaşılması endişesi ve böylece kitle kültürünü savunanların kabul edebileceği bu bakış açısı ve yorumu baştan bertaraf etme amacıdır (Mutlu, 2001: 22). Kültür alanının bir endüstri alanı haline geldiğini düşündüren temel sebeplerden biri kapitalizmin farklı alanlara yayılması, dolayısıyla yaşamın tamamında etkili olan kültürü dahi etkilemesi ve ekonomi, siyaset ve sanayiden ibaret olmadığı için farklı alanlarda da ele alınması gerektiği görüşü olarak açıklanabilir.

Kültür endüstrisi kavramını ikiye bölerek açıklama getirmeye çalışırsak; “kültür” kelimesinin endüstri kelimesini izlemesinin sebebi, belirgin şekilde insani bir özelliği işaret etmesinden ziyade; sırası ile iş dünyasındakiler ve yönetim tarafından desteklenen, kurum haline gelmiş birçok işe gönderme yapmasıdır (Briggs, 2007: 101) Adorno’ya (2003: 77) göre, “endüstri” kelimesi ilk anlamı ile ele alınmamalıdır. Kavramda yer alan endüstri kelimesi, dar anlamının ötesinde bir mesaj vermektedir. Bu doğrultuda; salt üretim süreçlerini ifade etmekle kalmaz, kültürel ürünlerin standart metalara dönüşmesine ve bu kültürel ürünlerin yaygınlaştırma, dağıtım tekniklerinin rasyonel hale getirilmesine gönderme yapar.

Frankfurt Okulu temsilcileri; “Kültür endüstrisinin, kapitalizmin baskısını yani tahakkümünü yaygınlaştırmak ve bireylerle bireylerin kültürel anlatımlarını metalaştırmak için teknolojinin kullanımını ve akıl pratiklerinin araçsallaştırılması durumlarının nasıl gerçekleştiğini, kapitalizmin çıkarları bağlamında kitlenin ve kitleye ait unsurların nasıl şekillendirildiğini göstermeye çalışmışlardır” (Zipes, 1988: 99; akt. Dengin ve Koç, 2016: 204).

Kültür endüstrisi tarafından üretilen ve kitle tarafından tüketilen ürünlerin asıl amacı, otantik kültürü yansıtmaktan ziyade; boş zamanı doldurmak üzere gelişen tüketimlerin yarattığı, amacı yalnızca bireylerin vakit geçirirken geçici hazlar duymasını sağlayan bir kültür oluşturmaktır. Temeli kapitalizme dayanmaktadır.

Kapitalizm kavramı zamanla bir ideoloji haline gelmiş, siyasi ve ekonomik egemenlik kazanarak hegemonya sahibi bir karaktere dönüşmüş ve buna yönelik ikna süreçleri gelişmeye başlamıştır. Bu gelişim eğrisini gözlemleyen ve faşizm konusunda oldukça fazla tecrübesi bulunan Adorno ve Horkhaimer faşizm ile kapitalizm arasında benzerlik kurmuştur. Nazi döneminde egemenlik ve ikna süreçlerini yönetirken kültürel değerler kullanılmış, aynı şekilde kapitalizm de kültürel unsurları kitleyi ikna etmek ve etkilemek amacıyla kullanmaya başlamıştır. Kapitalizm ve faşizmin bu denli benzer bir yol izlemesi üzerine toplumsal gidişat için endişelenmeye başlamış ve bu yakın ilişkiyi görünür kılma ve açıklama amacıyla çaba göstermişlerdir (Akkol, 2019: 53).

Adorno ve Horkhaimer'in durumu açıklarken kullandığı ifadelerden de anlaşılacağı üzere kültür endüstrisi kavramı katı ve radikal bir bakış açısı ile ele alınmıştır. Bu bakış açısına göre yaşamın her alanına etki eden egemen güçler ve kapitalizm artık kültürü bir fabrika gibi görmekte ve ekonomik çıkarları, egemenliğinin devamlılığı için kültürü üretilip satmaktadır. Durumu kavramsallaştıran Adorno ile Horkheimer'in olumsuz bakış açılarında durumun gerçekleşmeye başladığı ve olumsuz olayların yaşandığı dönemi bizzat deneyimlemiş olmalarının payı büyüktür. Elbette yaşadıkları dönemin koşulları, bu deneyim sonucu ortaya çıkan kültür endüstrisi kavramının ve gelişen bakış açısının doğru veya yanlış olduğu konusunda bir yargı oluşturmaz.

Adorno'ya göre (2003: 76) kültür endüstrisi; tüketicinin, hükmedici veya özne konumunda olduğu konusunda kitleyi ikna etmeye çalışsa da kitle aslında sadece bir nesnedir. Bu noktada bireyin veya toplumun edilgen yapısına vurgu yapıldığını ve kapitalizm tarafından sunulanların her zaman gerçeği yansıtmadığını söylemek mümkündür. Kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde ele aldıkları değişim, kapitalizmin üretim tarzı ile popüler kültür öğelerinin buluşması olarak ifade edilebilir. Kitlesele üretim ve kitlesele tüketim pratiğinin ortaya çıkardığı yapı, bir denetim toplumdur (Bekmen, 2015: 226-227).

Atiker (1998: 52), Frankfurt Okulu düşünürlerinin, kültür endüstrisi kavramı ile eleştirdiği konulara açıklık getirmiştir. Kültür endüstrisi kavramı ile eleştirilen üç temel anlayıştan söz edilebilir. “Birincisi; kültür endüstrisi yanlış ihtiyaçlar belirleyerek kitlenin neyi, ne şekilde tüketmesi gerektiği konusunda telkinler vermekte ve böylece bireyleri, dolayısıyla kitleyi denetim altında tutmaktadır. İkincisi; kültür endüstrisi toplumdaki bireyler arasında ortaya çıkan eşitsizliklere onay vermektedir. Üçüncüsü; kültür endüstrisi bireylere yaşam alanı sağlıyor gibi görünürken aslında bireyselliğe karşı gelmektedir.”

Kültür endüstrisinde kitlelerin tüketmesi amacıyla üretim yapılırken ürünler büyük ölçüde bir plana göre üretilmekte ve kitleler bu şekilde kontrol altında tutulmaktadır. Buna göre, endüstri metaların üretimi için ne yapıyorsa, kültür endüstrisi de kitleyi oluşturan bireylerin kültürlerinde ve boş zaman faaliyetlerinde, bireyleri tüketime yönlendirmek için aynısını yapmaktadır (Barnard, 2010: 237). Böylece üretilenlerin bireyler tarafından daima ihtiyaç gibi görünmesini ve tüketimi merkeze alan bir yaşam biçimi oluşturmayı amaçlar.

Özellikle son yıllarda öğrenim düzeyinin artması ve kadınların çalışma yaşamında eskiye oranla daha aktif olması ile birlikte bireylerin sosyalleşmek için ayırdıkları zaman azalmış ve boş zaman pratikleri daha kıymetli hale gelmiştir. Bireyler boş zamanlarını daha kaliteli, daha eğlenceli, daha farklı, daha huzurlu kısacası daha fazla haz alarak geçirebilmek için daha fazla ödeme yapmaya hazırdır. Bununla birlikte bireyler olmak istedikleri gibi algılanmak amacıyla yaptıklarını çevreleriyle paylaşma eğilimi gösterir. Böylece ürünlerin pazarlama faaliyetlerini üstlenip reklamını yapan kitle iletişim araçlarına, ağızdan ağıza pazarlamanın eklenmesi sayesinde yeniliklerin kitleye yayılması hızlanır. Günümüzde bireylerin tecrübelerini sanal ortamlarda paylaşması ile iletişim hızlanır ve kültürün yayılma süresi kısalmış olur. Sosyal medyanın göreve dahil olarak ürünlerin ve tüketimin yaygınlaşmasına zemin hazırladığı söylenebilir. Özellikle bireylerin görsel ve işitsel duyularına hitap eden ve etkileşim fırsatı sunan sosyal medya, egemen sınıf tarafından üretilen kültürün kitleye yayılması konusunda önemli bir araçtır. Kültür endüstrisi tarafından kalıcı olmayan, basit, yüzeysel ancak anlam yüklenmiş ürünler salt ticari amaçlarla üretilerek tüketilmek üzere kitlelere sunulmaktadır.

Kültür endüstrisi ise, boş zamanların doldurulması için alternatifler sunarak bireyleri ve dolayısıyla geniş halk kitlelerini, ekonomik çıkarları doğrultusunda yönetmeyi hedefler. Sunulan ürün ve hizmetler, bireylerin vaktinin oldukça önemli bir bölümünü esir almıştır (Nezihoğlu, 2006: 20). Bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek için gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri kontrol altına alınıp dönüştürülmüş ve dönüşen bu yeni davranış kalıpları da yeni bir kültürü doğurmuştur. Kültür endüstrisi kavramı yeninin üretilmesi ve kitlelere pazarlanması durumunu ifade eder. Yeni alışkanlıklar, davranış kalıpları, tüketim alışkanlıkları hatta tüketim alanlarının yaratılması, yeni bir kültür yaratılması ile eşdeğerdir. Yaratılan ve pazarlanan bu yapay kültür; endüstriyel bir ürün niteliği taşımakta olup kapitalizm için bir yatırımdır. Sürekliliği olan tüketim sektörüne yapılan bu yatırım sayesinde, kapitalizmin güç ve egemenliğinin devamlılığı sağlanır.

Gökalp'e (2004) göre; kapitalist sistem, kitlelerin sahip olduğu sanat ürünlerini ve kültürel öğeleri teknoloji aracılığı ile birer meta haline getirmektedir. Bu dönüşüm esnasında teknolojinin kullanılması ile akıl, kültürel öğelerin kullanılması ile sanat araçsallaşmaktadır. Söz edilen süreç değerlerin yeniden üretilmesi sürecidir. Kültür endüstrisi vasıtasıyla kitlenin gerçekler yerine sahte haz ve tatminler ile vakit geçireceği, rasyonel hale getirilmiş bir dünya yeniden üretilmektedir (Gökalp, 2004; akt. Akkol, 2019: 53). Dolayısıyla toplumsal değer taşıyan kültürel öğelerin kendi amacından saparak egemen güçlerin çıkarları için bir araca dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Kültür ürünleri araca dönüşürken kültür de global ve standart nitelikler taşımaya başlamıştır. Kültür endüstrisi, Batı'da ortaya çıkıp Amerika'da zirveye ulaşmış ve dünyaya yayılırken toplumlardaki kültürel farklılıklar başta olmak üzere gelenek, zevk ve güzellikleri yok etmiştir. Yerel ve bölgesel zenginlikleri, farklılıkları ortadan kaldıran kültür endüstrisi; yayıldığı alanın genişlemesi ve farklı topluluklara erişiminin artması ile homojen ve standart bir yapı haline gelmiştir. Eğlence anlayışı, davranış kalıpları, giyim ve yeme içme alışkanlıkları birbirinin aynısı olan kitleler ortaya çıkmıştır (Nezihoğlu, 2006: 20).

Kültür endüstrisinin ortaya çıkışı seri üretime dayalıdır. Bu nedenle üretilen ürünlerin birbirinin aynısı olduğunu ve özgünlükten uzak olduğunu fakat buna rağmen hızlı ve

kolay tüketilebilecek potansiyeli taşıdıklarını söylemek mümkündür. Kültür endüstrisinde; daima yenilik adı altında sunulan ürünler, aslında hep aynı olan ürünlerin şeklinin değiştirilmesinden ibarettir (Adorno, 2012: 112). Kültür endüstrisinin ürünü sunarken farklı olduğuna dair algı yaratması bireyi ikna etme sürecinde kullanılan bir metot olarak ele alınabilir. Bu metot sonucunda bireyin ürünü satın alma isteği artar, kültür endüstrisi ürünün satışını yapmaya bir adım daha yaklaşır ve satış sonucunda birey, daha önce yaratılan farklılık algısı sayesinde daha büyük bir haz duyar. Dolayısıyla farklı niteliği ile satılan ürün bireyde farklılık hissi yaratır. Bu farklılık hissi; üstün görünme, statü elde etme, saygınlık kazanma gibi başka psikolojik beklentilerle de ilişkilendirilebilir. Söz konusu durum kültür endüstrisinin pazarlama stratejisinin bir parçası olup ürünlerin gerçek anlamda özgünlüğü bulunmamaktadır. Ancak bireyin ürüne sahip olması sonucu yaşadığı haz ve elde ettiği psikolojik faydalar sebebiyle ürünü içselleştirerek benimsemesi kültür endüstrisinin menfaatinedir.

Özellikle son otuz yılda gençler başta olmak üzere Türk halkının kültür endüstrisi tarafından ve kültür endüstrisinin ürettikleri ile kültürlendiği; yaşamın hemen her alanında geleneksel kültür ve geleneksel yaşam tarzından uzaklaştırıldığı görülmektedir. İçerdikleri bakımından genel anlamda Batı veya Amerikan yaşam tarzı olarak nitelendirebileceğimiz yaşayış biçimi, özellikle büyük şehirlerde Türk yaşam tarzının yerini doldurmaktadır (Sever, 2013).

Kitle; kapitalist sistemin meta üretimindeki kural ve değerleri kabul ederek içselleştirmektedir. Kapitalizmin yeniden ürettiği değerleri benimseyen bireyler kendi çıkarlarını gözetip takip edemez duruma gelmektedir (Gökalp, 2004; akt. Akkol, 2019: 56).

Özetle kültür endüstrisinin amacı yalnızca ekonomik kazanç sağlamak ile sınırlı değildir. Asıl amaç ekonomik faaliyet sürdürmenin oldukça ötesinde bir egemenlik yaratarak kapitalizmin ideolojisini kitleye yaymak ve kitlenin de desteği ile ideolojiyi kültüre dönüştürmektir. Kapitalizm kendisini gerçekleştirmek ve varlığını sürdürmek için kültür endüstrisinin sunduğu metaların yaşam tarzı olduğuna kitleyi inandırma çabasıdır. Bu bağlamda kapitalizmin gücü elinde tutması için gereken zihniyet ve kültürün üretildiğini, kitlenin kapitalist normlara uygun özellikleri taşıyacak şekilde

baştan yaratıldığını ifade etmek mümkündür. Metalaşan ürünlerle birlikte satılan, yaşam tarzı ve kültürün kendisidir.

2.1.6. Popüler Kültür ve Tüketim İlişkisi

“Popüler kültür ile özdeşleştirebileceğimiz kitle kültürü ve bu kültürü pazarlayan kültür endüstrisi kültür ürünlerinin pazarlanması ve reklamcılık aracılığıyla kapitalizm ile eklemlenmiştir” (Akkol, 2019: 51). Bu durum toplumun tüketim anlayışının ve devamında yaşam tarzının değişip dönüşmesine, bu kapsamlı değişiklik ise, tüketim kültürü olarak isimlendirilecek yeni bir kültür türünün doğuşuna işaret eder. Küresel bir olguya dönüşen tüketim kültürünü benimsemiş toplumlar, imaj, eğlence, para ve enformasyonu yoğun olarak tüketme eğilimindedir (Tanrıöver ve Kırılı, 2015).

Popüler kültür de sosyal bilimlerdeki kavramların birçoğu gibi tartışmalara konu olan, çok yönlü, birden fazla tanımı bulunan ve bir kısmı olumlu, bir kısmı olumsuz olmak üzere farklı teoriler ve yargılar içeren bir kavramdır. Bazı teorisyenlere göre kitle kültürünün, bazı teorisyenlere göre ise halk kültürünün eşdeğeri kabul edilmektedir. Özellikle son dönemde ismi sıklıkla kitle kültürü, kültür endüstrisi gibi kavramlarla anıldığı için çokça olumsuz eleştiriye maruz kalsa da popüler kültür ve tüketim ilişkisini olumlu bir yaklaşımla ele alan teorilerin de varlığından söz etmek mümkündür.

Olumlu yaklaşım popüler kültürü, kitle kültüründen ayırıştırarak ele almaktadır. Çünkü kitle kültürü yalnızca ekonomik çıkar adına oluşturulmuş ticari bir kültürdür. Oysa popüler kültür egemen güçler tarafından ticari-siyasi vb. amaçlar için oluşturulabileceği gibi; tamamen halkın kendi yönelimi, kendi tercihi ile de oluşabilir ve bireyi hedef alır. (Karagöz, 2001: 159).

Olumlu yaklaşımlarda oldukça iyimser değerlendirmeler yapıldığını söylemek mümkündür. Popüler kültür ve tüketim ilişkisine olumlu bir yaklaşım ile temel bir yorum katmak gerekirse; en büyük artının bireyin ekonomik durumu nedeniyle standart yaşam koşullarında ulaşip tüketemeyeceği ürünlere erişebilmesi olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bireyleri eşitleyici güç bu noktada devreye girmiş olur. Aynı durumu eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirdiğimizde bireyin kısıtlı ekonomik durumu ile tükettiği ürün yaşamın devamlılığı, bireyin güvenliği için zaruri bir ihtiyaç

olmayabilir, hatta birey sırf toplumda statü sahibi olan gruplara dahil olmak, yakın hissetmek amacıyla veya salt bir özenme sonucu bu ürünü almayı tercih etmiş olabilir.

Bu noktada popüler kültüre ve dolayısıyla popüler kültür sonucunda gerçekleşen tüketime olumsuz yaklaşımların doğması kaçınılmazdır.

Hall (1998), popüler kültürü küresel kitle kültürü olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda popüler kültür ürünlerinin iki önemli özelliğine dikkat çeker. Birincisi, popüler olan ürün ve öğelerin neredeyse hepsinin İngilizce konuşmasıdır. İkincisi ise, popüler kültür ürünlerinin kendine has bir türdeşleştirme biçimi olmasıdır. Bu özellik sayesinde popüler kültür, çeşitlilikleri kendi bünyesine dahil ederek çok daha kapsamlı, her şeyi içinde barındıran bir anlayış ile Amerikan yaşam tarzını yansıtan sınırlarının içine dahil etmek istemektedir (Hall, 1998: 49). Dolayısıyla popüler kültürün de kitle kültürü gibi seyrettiğini ve dolayısıyla kitle kültürüne getirilen tüm eleştirilerin popüler kültür için de geçerli olacağını söylemek mümkündür. Buna göre; popüler kültürün çeşitlilikleri bertaraf ederek hakim kültürü yayan nitelikte olduğunu dolayısıyla kapitalizme hizmet ettiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Sonuç olarak; popüler kültür, kapitalizmin ürettiği ürünlerin tüketilmesini sağlamaktadır. Dönemin popüler unsurları dikkate alınarak öncelikle ihtiyaç yaratılır, ardından sırasıyla üretim, pazarlama ve satış gerçekleştirilir. Ürünün satın alınması ve tüketilmesi ile bireyde kısa süreli hazlar meydana gelir. Zaman zaman sadece ürünün satın alınması ve ürüne sahip olunması dahi birey için mutluluk sebebi olabilir. Tıpkı popüler kültür ürünleri gibi bireyin yaşadığı haz ve mutluluk da gündeliktir. Yaşanan olumlu duyguların kısa süre içinde yitirilmesini takiben tekrar ihtiyaçlar açığa çıkar ve birey tekrar tüketime yönelmiş olur.

Olumlu ve olumsuz görüşlerle beslenen popüler kültürün tüketim ile ilişkisi kaçınılmazdır. Kaçınılmaz olmasının yanında popüler kültür ve tüketim ilişkisi görecelidir. Her düşünsel faaliyet, her bakış açısı yeni bir fikir üretebilir. Yorumlanmaya, gözlemlenmeye açık bir konu olması nedeniyle yaşamın her alanından, birçok faktör ile ilişkilendirilerek tüketimin arka planındaki stratejiler tespit edilebilir. Bakmak ve görmek arasındaki fark kapandığında tüketim davranışları, ürünler, yaşam tarzları gözlemlendiğinde görünenin arkasındaki güç olarak nitelendirebileceğimiz popüler kültür olgusu açığa çıkar. Dolayısıyla ne kadar ürün

çeşidi varsa o kadar farklı bakış açısı oluşabilir. Bu noktada popüler kültür ve tüketim ilişkisinin ele alınmasındaki temel amaç popüler kültürün veya tüketicinin ne olduğunu, neleri kapsadığını tekrar etmek yerine; bireyleri eleştirel bakmaya yönlendirmek, görülenlerin yorumlanmasını kolaylaştırmak ve tüketim konusunda bilinç aşlamak olarak sıralanabilir.

Popüler kültür ve tüketim ilişkisinden söz etmekten ziyade popüler kültürün tüketicinin kendisi oluşundan söz etmek daha doğru olacaktır. Tamamlayıcı kavramlardan ziyade bütünleşik kavramlardır. Tüketim olmadan popüler kültürden söz etmek mümkün değildir. Aynı zamanda popüler kültür olmadan tüketim eksik kalacak, bugünkü popüleritesini yitirecektir. Tam da bu sebeplerden ötürü eklemlenmiş, iç içe geçmiş, birbirini tamamlayan, bütünleşik bir yapıdan, popüler kültürün tüketicinden veya tüketilen popüler kültürden söz etmek yerinde olacaktır. Çünkü popüler kültürün doğuşunun altında yatan en önemli faktör tüketim gerçeğidir.

Popüler kültür ürünlerinin tüketimini seçmeli zorunlu bir sistem olarak değerlendirmek mümkündür. Birey var olan tüm özgürlüğü ile seçim yaptığını düşünürken aslında sistemin belirlediği sınırlar içinde kısıtlanmış bir özgürlük ile seçim yapar. Zorunluluk ise tüketimdir; çizilen sınır içinde mutlaka seçim yapıldığı gerçeğidir. Çünkü sistem ürünleri sunarken çok çeşitli ihtiyaçlara cevap verecek şekilde sunar. Dolayısıyla birey bir ürünü ihtiyacı olmadığını düşünerek reddetse dahi farklı bir ürüne ihtiyacı olduğunu düşünerek tüketime yönelir. Kapitalist sistem bireyi tüketim odaklı olmasa dahi ihtiyaç odaklı düşünmeye yönlendirir. Tabi olarak; ihtiyaç tüketimi yaratır. Bireyin maddi ve duygusal ihtiyaçlar labirentinden çıkmasının tek yolu tüketimdir.

Popüler kültürün tüketim alanına dahil olan bireylerde ihtiyaç algısı farklılaşır, tüketicinin maddi boyutu aşılarak manevi boyutu başlar. Popüler kültür kapsamındaki tüketicinin manevi boyutunu iki temel kategoriye ayırarak değerlendirmek mümkündür. Birincisi, tüketilen ürünler artık sadece maddi ürünlerle sınırlı değildir. Kültür, sosyal aktiviteler, gelenekler gibi manevi değerler de maddeleşerek tüketilen unsurlara dönüşür. İkincisi; bireyin ihtiyaçları artık sadece fiziksel yani maddi ihtiyaçlarla sınırlı değildir. Toplumda saygınlık ve statü kazanmak, bir gruba ait hissetmek, ürüne sahip olabilmenin hazzını yaşamak, farklı hissetmek gibi duygusal veya manevi istekler ve

beklentiler bireyi tüketime yönelten ihtiyaçlara dönüşür. Bu bağlamda popüler kültür sonucu ortaya çıkan tüketimde bireyin; manevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tükettiğini ve aynı zamanda manevi unsurları da tükettiğini söylemek mümkündür. Popüler kültürle gelişen yeni ihtiyaçlar ve yeni pazar alanları bireylerin, sisteme ve daimi bir tüketim döngüsüne dahil olmasına sebep olmuştur.

Gereksinim olmamasına rağmen gereksinim gibi gösterilen popüler kültür ürünleri bireylerde tüketme isteği yaratmakla kalmaz, tüketimin gerçekleşmemesi durumunda bireyde ruhsal sancılara neden olur. Çünkü, artık bireylerin tüketim amacı toplum içinde kendilerini ifade edebilmektir (Ceyhan, 2017). Popüler kültür tüketiminin bağımlılık gibi seyrettiğini söylemek mümkündür. Yaşamda fark yaratmak, duygusal bir boşluğu doldurmak vaatleriyle bireylerin hayatlarına eklenen popüler kültür; birey tüketimi kestiğinde bireyin yaşamında fiziksel olmasa da olumsuz etkiler yaratır. Popüler kültür yaşamın gündelik pratiklerini ele geçirmiş ve tüm boş alanları tüketim ile doldurmuştur.

Kültürün küreselleşmesi ile birlikte halk kültürü, yerel kültür ve etnik kültürler dönüşüme uğramış popüler kültür ise ihtiyaç belirlerken ve üretim yaparken bu kültür çeşitlerini de kullanmaya başlamıştır. Ana fikri örnek ile özetlemek gerekirse; kına gecesi geleneği ev ortamında, türküler eşliğinde gerçekleşen bir etkinlik iken çağa uyumlanmış ve lüks mekanlarda, taht gibi çeşitli dekorların yer aldığı organizasyonlarla, modern müzik, dans ve dansçılar eşliğinde gerçekleşen bir etkinliğe dönüşmüş ve bu etkinliğe destek olması için organizasyon firmaları ortaya çıkmış, geniş kapsamlı, sektörde çalışanlar ve yatırımcılar açısından bakıldığında maddi anlamda yüksek getirileri olan, piyasadaki hacmi yüksek yeni bir sektör oluşmuştur. Söz edilen sektörde kullanılan dekorlar, sergilenen gösteriler, giyilen kıyafetler sürekli değişmekte ve dönemin moda anlayışı dolayısıyla popüler kültür çerçevesinde yeniden üretilmektedir. Bireyler çoğunlukla en moda olanı tercih ederken aynı zamanda bu durumu olmazsa olmaz bir ihtiyaç, ürünleri ise olmazsa olmaz ürünler olarak görebilmektedir.

Bir örnek daha vererek ana fikri pekiştirmek faydalı olacaktır. Türk kahvesi geleneksel olarak bakır cezvede, kısık ateşte pişip yanında lokum ile servis edilirken, günümüzde modern kahve makinelerinde, elektrik ile pişip yanında çeşitli çikolatalar ile servis

edilmektedir. Elbette, geleneksel yöntem ve sunumları tercih eden bireylerin varlığından söz etmek mümkündür. Örnekler popüler kültürü içselleştiren bireylerin uygulama ve tüketim tarzlarını yansıtmak amacıyla verilmiştir. Örneklerin yansımalarını gerçek hayatta görmemiz, anlatıların yabancı gelmiyor olması popüler kültür ve dolayısıyla popüler kültürün teşvik ettiği tüketim anlayışının hayatımızda ne kadar olağanlaştığını göstermektedir.

Tüketimin bireylerin gündelik hayatı ve yaşam tarzını bu denli etkilemesi ve etki etmenin ötesinde yaşamın bir parçası haline gelmesi tüketim kültürü, bu kültürü yaşamına adapte ederek içselleştirmiş toplumlar ise tüketim toplumu olarak nitelendirilir. Popüler kültür ve popüler kültüre bağlı gelişen tüketim anlayışı, geniş coğrafyalara yayılarak dünyanın her yerinde etkisini göstermeye başlamış; çeşitlilik yaratan kültürleri popüler kültüre, çeşitlilik gösteren toplumları ise tüketim toplumuna dönüştürmüştür.

2.1.7. Küreselleşme Olgusu

Öğrenme çevresel faktörlerin etkisiyle gelişir. Çevredeki olaylar, durumlar, nesneler ve kişiler bireyi öğrenmeye teşvik eder. Birey öğrenme amacı gütmese ve öğrenme amacıyla bir faaliyet gerçekleştirmese dahi öğrenme süreci devam eder. Gözlem, iletişim, seyahat ve daha birçok faktör öğrenmeyi destekleyerek kazanımları artırır. Doğumdan ölüme uzanan yaşam döngüsünde, çevreden çeşitli yollarla elde edilen her türlü bilgi, kültür olarak kabul edilebilir. Bu durum aynı zamanda kültürün, insanın insan ile ve insanın çevre ile olan etkileşimine dayandığını gösterir. İnsanların birbirinden etkilendiği gibi toplumlar da birbirinden etkilenir. Bu durum beraberinde farklılaşmayı getirir ve toplumu bu durumdan soyutlamak mümkün değildir (Berkay, 2002: 56). Birey veya toplum yeni kazanımlarla birlikte kendisinin ilk haline göre farklılaşırken dışarıdakilerle benzerleşmiş olur. Küreselleşme olgusunun da benzerleşme ve farklılaşma çerçevesinde geliştiğini söylemek mümkündür.

Küresel kelimesinin tarihi yaklaşık 400 yıl öncesine dayanırken, küreselleşme kavramının 1960'lardan itibaren kullanılmaya başlandığı ancak kullanımının 1980'li yıllardan itibaren sıklaştığı (İçli, 2001: 163) bilinmektedir. Küreselleşmenin yaşamın her alanına yayılması ve yaşamın her alanını etkilemesi nedeniyle küreselleşme kavramının popülerliği artmış ve küreselleşme hem Türkiye'de hem de dünya

genelinde sıklıkla ele alınan, çalışmalarda yer verilen bir konu haline gelmiştir. Küreselleşme olgusunun varlığı şüphesizdir; “yeni teknolojilerin gelişmesi ve kullanılması ile pekişen iletişim çağında, küreselleşme kaçınılmaz bir dünya gerçeği”dir. (Berkay ve Atasoy, 2007: 42). Bu nedenle literatürdeki çalışmalarda küreselleşmenin olup olmamasından ziyade küreselleşmenin nedenleri, boyutları ve etkileri ele alınmaktadır.

Küreselleşme; teknoloji ve iletişimin gelişmesi başta olmak üzere sermaye, göç, dil, ulaşım gibi birçok unsurdan etkilenirken; aynı zamanda ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel birçok alanı da etkileyen bir olgu olarak ele alınmaktadır. İncelendiği alan ve kapsam fark etmeksizin dünya üzerinde değişikliklere sebep olduğu aşikardır. Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşması küreselleşme için bir başlangıç olarak kabul edilse de Robertson küreselleşme sürecinin zannettiğimiz kadar yeni olmadığını, küreselleşmenin giderek hız kazanan aşamalara sahip olduğunu ve başlangıcının 15. yüzyıla kadar dayanabileceğini (1992:58) belirtir.

Robertson küreselleşmeyi açıklarken geçirdiği süreçleri ön plana çıkartmakta ve küreselleşmeyi beş aşamada değerlendirirken 15. yüzyıl başlarından 18. yüzyıl ortalarına kadar geçen süreci oluşum evresi olarak değerlendirir (1990: 26-27). Küreselleşme ile ilişkilendirilen en eski tarih olan 15. yüzyıl ilk matbaanın kurulması ve Amerika’nın keşfedilmesi ile coğrafi keşiflerin başlamasına tekabül etmektedir. Matbaanın kurulması ile bilginin, coğrafi keşifler ile insanın dünyadaki dolaşımı hız kazanmış dolayısıyla küreselleşmenin temelleri atılmıştır.

Özellikle küreselleşmenin tepe noktasına ulaştığı son yıllarda; küreselleşmenin sosyal hayatın ve çağımızın temel özelliği haline geldiği düşünülmektedir. Artık her yerde küresel sorunların, kurumların ve hatta küresel olayların olduğunu görmek zor değildir (Holton, 1998). Yaşamın her alanını ve tüm kıtaları etkilediği düşünülen, çalışmalarda sıklıkla ele alınan ve tartışmalar yaratan küreselleşme olgusunu öncelikle kavramsal olarak ele almak temel anlamda entelektüel bakış açısı kazanmak için gereksinim olarak görülmektedir.

Globalleşme, postmodernizm, yeni dünya düzeni kavramları küreselleşme ile eş anlamlı olarak görülmekte ve çalışmalarda aynı olguyu ifade etmek üzere kullanılabilmektedir. Ancak Türkiye’de yapılan çalışmalarda genel kabul gören

kavramın küreselleşme olması nedeniyle mevcut çalışma kapsamında küreselleşme ifadesi kullanılmaktadır.

Kapitalizm dünyada var olmaya başladığı ilk andan beri ‘dünya sistemi’ özelliği taşımaktadır (Şaylan, 1995: 23). Kapitalizmin dünya sistemi özelliğini en anlaşılır ve en gerçekçi şekilde karşılayan olgu küreselleşme olgusudur. Bakış açımızı farklılaştırarak diğer pencereden baktığımızda küreselleşmenin dünya sistemi olduğunu söylemek mümkündür.

Küreselleşme, kelime anlamı çerçevesinde ele alındığında “tüm dünyanın tek bir yere, tüm insanların da evrensel insana dönüşmesi” (Deniz, 1999: 87) olarak ifade edilebilir.

Küreselleşmenin kavramsal çerçevesi, küreselleşme ile alakalı teoriler ve küreselleşmeye yönelik bakış açıları incelendiğinde; Harvey (1989), Giddens (1990) ve Robertson’un (1992) görüşlerinin temel alındığı gözlemlenmekle birlikte, fikirlerinin günümüz araştırmacıları için yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Harvey (1989), küreselleşmeyi zaman ve mekan bağlamında değerlendirir. “Zaman ve mekanın sıkışması” henüz sadece bir risk ve öngörüdür. Kullanılan kavram; zaman döngüsünde gerçekleşen toplumsal gelişmelerin mekanı fethedeceğini, engel olarak görülen mekansal duvarların yıkılmasını ve gittikçe hızlanan küreselleşme sürecinin sonunda “mekanın zaman vasıtasıyla yok edilmesi” durumlarını ortaya çıkaracağına dikkat çekmektedir (Harvey, 1999: 232).

Giddens (2004: 69) küreselleşmeyi, uzak yerlerin yakınlaşması böylece dünyanın bir ucundaki olay ve durumların yerel yerleşimlerdeki oluşumları şekillendirmesi olarak görür. Toplumsal eylemlerin öz bağlamlarından çıkması, zaman ve mekan ilişkisi kapsamında dönüşmesi ve dünya genelindeki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasına dikkat çeker (Giddens, 2004: 69 akt. Çınar ve Çubukçu 2009: 278). Giddens’in (1998: 25) küreselleşme olgusunu homojen olarak ele alan bir yaklaşıma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Detaylandırarak ve tanımda ifade edilen durumu açıklayacak olursak Giddens’a göre küreselleşmenin temeli zaman ve mekandaki dönüşümlerdir. Bu durumu, olgusal olarak mekanik saatin kullanımının yaygınlaşmasına, dönemsel olarak ise yaygınlaşmanın başladığı 18. yüzyıla dayandırır. Yaygınlaşmanın devam etmesi ile zaman bölgesel bir olgu olma özelliğini yitirerek evrensel bir olguya

dönüşmüş, küresel haritaların yaygınlaşması ile mekan da zaman gibi dönüşmüş ve yerel sınırları aşarak evrenselleşmiştir.

Robertson küreselleşmeyi, “dünyanın tek bir mekan haline gelmesi, bir bütün halinde dünya bilincinin yoğunlaşması (Robertson, 1987: 38), bununla birlikte dünyanın sıkışması (Robertson, 1992: 8) olarak açıklar. Küreselleşmeyi sadece ekonomik alanla ilişkili bir kavram olarak görmenin yetersiz olacağını savunur. Robertson küreselleşme sürecini, küresel ve yerelin eklemlenmesinin sonucu olarak görür ve “küre-yerelleşme” tanımı ile görüşünü destekleyerek pekiştirir (Aslanoğlu, 1998: 135). Küreselleşmeyi yerellikle beraber ele alır ve yerelin küreselleşmesi, küreselin yerelleşmesi ikilemiyle doğan paradoksları vurgular. Küreselleşmeye ilişkin, 1987 yılındaki görüşte “dünyanın kristalleşip yoğunlaşmasından” söz edilirken 1992 yılındaki görüşte “dünyanın sıkışmasına” değinilmesi dikkat çekmiş, bu durum küreselleşmenin hız kazanması ve giderek artırdığı etki ile beraberinde getirdiği yığılmanın bir ifadesi olarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda; küreselleşme sürecinde olumsuz etkilerin zamanla daha görünür hale geldiği çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır.

Küreselleşmeye anlamca daha basit ve daha net bir açıdan yaklaşmak gerekirse, kavramın; Held ve Mc Grew (1999: 16) tarafından “sosyal ilişkilerin dönüşümü”, ve bu dönüşüm ile birlikte (Albrow, 1990: 9) “tüm insanların tek bir dünya toplumu olarak bütünleşmesini” ifade ettiğini söylemek mümkündür.

Küreselleşme olarak ifade edilen olgu; iletişim, bilgi, sanat, eğlence ürünlerinin ve bunların ötesinde kültürlerin hatta insanların dünya genelinde değişime uğrayarak benzeştiğini; ekonomik, siyasal, teknolojik ve toplumsal alanların yeniden şekillenmesi sonucunda tekilleşip bütünleştiği, oldukça kapsamlı değişim sürecini ifade etmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile küreselleşme olgusu hız kazanmıştır. Özellikle sosyal medya sayesinde sınırlar tamamen ortadan kalkmış ve etkileşim artmış, dünyanın diğer ucuna saniyeler içerisinde ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir.

Küreselleşme olgusunu ele alırken literatürde önemli bir yere sahip olan McLuhan’ın “global köy” teorisine değinmek gerekir. McLuhan’ın ilk kez “The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man” Türkçe karşılığı ile “Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu” (1962: 31) isimli çalışmasında kullandığı ve “Medyayı

Anlamak” (1964) isimli çalışmasında da medya ekseninde ele alarak detaylandığı “global köy” kavramı; kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve dolayısıyla medyanın desteği ile herkesin her şeyden haberdar olduğunu ve dünyanın giderek küçüldüğünü ancak küçülürken evrensel bir mekana dönüşmeye başladığını açıklar. Global köyde olaylar aynı anda gerçekleşerek olayların etkileri tüm köyde gözlemlenmekte, zaman ve mekan algısı değişmektedir.

Literatürdeki çalışmalarda küreselleşme olgusunun ne olduğu konusunda ortak fikirler bulunsa da küreselleşmenin karmaşık bir kavram olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar incelendiğinde ise küreselleşme ile ilgili olumlu ve olumsuz birçok yargıya ulaşılmaktadır. Bazı kaynaklar ise küreselleşmenin çelişkili taraflarını ele almaktadır. Söz konusu yargıların, aynı konu çerçevesinde gelişmeler dahi, kişisel fikirler içermeleri nedeniyle çelişki yarattıkları görülmektedir. Çalık ve Sezgin (2005: 59), çelişkili durumları 6 maddede özetlemiştir (Oran, 2000: 39; Rodrik, 1997: 22). Birincisi; küreselleşme kavramının, tüm dünyaya Batı etkisinin yayılması anlamı taşıması sebebiyle küreselleşme, yalnızca bir kültürün hegemonyası ve tekdüzelik oluşturabilir. İkincisi; insan hakları önemli görülerek üzerinde durulan, vurgulanan bir alan olmasına karşın, güçlü iktidarlara olan özlemin dile getirildiği çalışmalara kısmen de olsa rastlanmaktadır. Üçüncüsü; bir yanda İngilizce’nin evrenselleşmesi ve dünya dili olması konusunda gelişmeler mevcutken, diğer yanda yerel dillerin varlığını devam ettirmesi ve kaybolmaması amacı güdülmektedir. Dördüncüsü; küreselleşme sürecinde, gelişmekte olan ülkeler ile az gelişmiş ülkelerde işsizlik ve bununla beraber geleceğe yönelik umutsuzluk ve güvensizlik artmaktadır. Beşincisi; sıklıkla tartışılan boyutlardan biri, çok uluslu şirketler ve küresel sermaye karşısında, politika oluşturma ve egemenliğini kabul ettirme konularında ulusal hükümetlerin yetersiz kalmasıdır. Altıncısı; ticaret ve yatırımların önünde yer alan engellerin kaldırılması, uluslararası sınırları aşan topluluklar ile aşamayan topluluklar arasında çeşitli eşitsizliklere sebep olmakta, gruplar arasındaki dengesizliği artırmaktadır.

Küreselleşmenin izleri bireylerin gündelik yaşamında görünür hale gelmiş, küreselleşme yaşamın her alanında varlığını hissettiren bir olguya dönüşmüştür. Özellikle 21. yüzyılda sosyal bilimlerin her alanı ile ilişkilendirilebileceği düşünülen kitle kültürü, kültür endüstrisi, popüler kültür ve tüketim kültürü kavramları

küreselleşmenin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Küreselleşme kavramının etkilerini ve küreselleşmenin kültür ile ilişkisini daha iyi açıklayabilmek için Berger'in çalışmasının (1997) yol gösterici olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır.

Berger (1997) küreselleşmenin etkilerini açıklarken küreselleşmeyi dört yüzü olduğunu ifade etmektedir. Birinci boyut, küreselleşmeyi ekonomik temelli sürecin kültürel yüzü olarak ele almakta ve bu yüz Berger tarafından "Davos kültürü" olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte; "yuppie" yaşam stili olarak kendini gösteren elit kültüründen bahsetmektedir. İkinci boyut; Berger'in "Faculty Club Culture" olarak adlandırdığı ve küreselleşmeyi vakıflar, sivil toplum kuruluşları, akademik haberleşme ağları ve çok uluslu örgütler gibi oluşumların ögesi olan bir kültür olarak ele almakta, feminizm ve çevrecilik yapılanmalarını örnek göstermektedir. Üçüncü boyut; küreselleşmeyi Amerikan damgalı bir popüler kültür şeklinde ele alarak Amerikan dizi ve filmlerinin izlenmesi, Amerikan üniversitelerine ait slogan ve sembolleri taşıyan kıyafetlerin giyilmesi, Amerikan tarzı hızlı yemeklerin (fast food) tüketilmesi durumlarını örnek göstermekte ve bu boyutu Benjamin Barber'den aldığı ifadeyle "Mc World Culture" olarak adlandırmaktadır. Dördüncü ve son boyut; küreselleşmeyi pazar ekonomisi, çoğulculuk ve demokrasi yanlısı söylemler olarak ele alırken bu söylemlerin başta Latin Amerika ülkeleri olmak üzere Filipinler, Doğu Asya Ülkeleri, Afrika, Güney Pasifik ve Doğu Avrupa ülkelerinde yaygın şekilde empoze edildiğini belirtmektedir (Akt: İçli, 2001: 164).

Berger'in (1997) küreselleşmeyi açıklarken kullandığı ifadeler ve verdiği örnekler doğrudan kültür ile ilişkilidir. Çalışmaların genelinde küreselleşmenin ekonomik alandaki yansımalarına değinilirken Berger'in küreselleşmenin dört yüzünü açıklarken üçünde kültür merkezli bir bakış açısı geliştirmesi kültür çalışmaları açısından önem taşımakta ve küreselleşmenin kültür ile mutlak ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kültürün küreselleşmesi ayrıca açıklanması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.8. Kültürün Küreselleşmesi

Küreselleşme olgusunun, ekonomi başta olmak üzere siyaset, sosyoloji gibi birçok alanı etkilemesi yaşam tarzlarını ve dolayısıyla kültürü de etkilemiştir.

Küreselleşme olgusu açıklanırken olgu daha çok ekonomik çerçevede değerlendirilerek ekonomi ile ilişkisi ön planda tutulmuş, Robertson'a göre kültür geri planda kalmıştır. Robertson küreselleşme sürecinde kültürün ikinci plana atılmaması gerektiğini ifade ederek önemini vurgulamıştır. Özellikle çağdaş piyasalar düşünüldüğünde kültür ve ekonominin iç içe olduğunu, söz konusu eklemlemeyi yok sayanların veya görmezden gelenlerin ve kültür olgusuna ekonomi merkezli yaklaşımların yanlış olduğunu ifade etmektedir (Balcı, 2006: 29). Berger (1997) ise küreselleşmeyi kültür merkezli bir bakış açısı ile ele almış ve açıklamalarında Amerikan kültürünü egemen kültür olarak değerlendirmiştir. Günümüzdeki tüketim ve davranış kalıpları gözlemlendiğinde görüşlerinde haklılık payı olduğunu söylemek mümkündür. Amerikan menşeli ürünlerin artan tüketimi, özellikle kentlerde görmeye alıştığımız ve sayıları zaman geçtikçe artan Amerikan menşeli markaların mağazaları ve kafeleri ile Stuart Hall'un küreselleşmeyi Amerikan tarzı yaşamın ve dolayısıyla Amerikan kültürünün küreselleşmesi olarak görmesi (1998) bu fikri destekler niteliktedir.

Yurdabakan (2002: 63) da benzer bir bakış açısı ile; bazı teorisyenlerin küreselleşmeyi olumsuz gören, karşıt tutumları nedeniyle küreselleşmeyi kültürel karışım olarak nitelendirdiklerini ancak, söz konusu karışım durumunda farklı kültürlerin karışıma farklı miktarda katkı sağlayacağını, kültürlerin karışımındaki etkisinin eşitlikten uzak olduğunu ve dolayısıyla kültürler içinde baskın özellikler taşıyan kültürün diğer kültürlerle göre karışıma daha fazla etki ederek karışımında yer alan bazı kültürleri sindirip asimile edebileceğini vurgulamaktadır (Rose, 1999). Söz edilen baskın kültürün günümüzde Amerikan kültürünü temsil ettiğini ve yerel kültürlerin asimile olmasalar dahi etkinliğini yitirmeye başladığını düşünmek mümkündür.

Küreselleşme sonucu ortaya çıkan faaliyetler ve tüketim biçimleri kültür ile doğrudan ilişkilidir. Boş zaman etkinlikleri, gelenek ve görenekler, yeme içme alışkanlıkları, yaşam tarzları küreselleşme dolayısıyla birbirine benzemekte ve bu benzerliğin sonucunda egemen kültürün baskın olduğu, evrensel çapta etkisini gösteren ortak bir kültür doğmaktadır. Ortak kültürdeki baskın yapı egemen kültür olup yerel kültürler pasif ve alıcı konumundadır. Kültürün küreselleşmesi ile ilgili ortaya çıkan olumsuz bakış açılarının temeli yerel kültürlerin alıcı olması dolayısıyla devamlılıklarının risk altında olması savına dayanmaktadır. Ancak kültürler arasındaki etkileşim ve kültürün

küreselleşmesi yalnızca homojenleşme, tekilleşme gibi ifadeler ile açıklanamayacak kadar kapsamlı ve karmaşıktır. Basit bir örnek ile açıklamak gerekirse; toplum Batı'dan gelen kültür unsurlarını olduğu gibi kabul etmeyip kendi kültürüne uygun forma getirerek yaşamına entegre edebilir. Entegre edilen bu yeni biçim farklı bir topluma yansıdığına yine söz konusu toplumun kültürüne göre değişiklik gösterebilir. Bu noktada homojenleşmenin ve alıcı verici ilişkisinden bağımsız dönüşümlü bir dolaşımdan ve bunun ötesinde bir paylaşım biçiminden söz etmek mümkündür. Farklı örnekler ele alındığında daha kapsamlı ve daha karmaşık etkileşim biçimleriyle karşılaşılabileceği unutulmamalıdır. Balcı (2006) da bu durumu ele almış ve Robertson'ın küreselleşme fikrine atıfta bulunmuştur. Robertson'a göre, küreselleşme dünyanın tek bir mekana dönüşmesidir. Küreselleşme olgusu toplumları göreceli hale getirerek eşitlik sağlamaktadır. Bu durum tek mekanda birleşebilen toplulukların sahip olduğu çeşitlilik ve yerelliklerin bir arada olmasını sağlar. Robertson'ın küresel kültür olarak ifade ettiği oluşum farklı kültürlerin birbiriyle etkileşimlerinden doğan bir sonuçtur (Balcı, 2006: 31).

Küreselleşmenin temel sebepleri genellikle teknoloji, kitle iletişim araçları ve medyadaki gelişmeler olarak ele alınsa da kültürde yaşanan veya yaşanması öngörülen değişiklikler küreselleşmenin altında yatan birçok faktör ile ilişkilendirilebilmektedir. Ele alınan dil, göç, ulaşım, internet gibi farklı faktörler olsa da vurgulanan daima bireyler arasındaki iletişimin güçlenmesi ve bireyin kendi kültürünü aşan yeni bir dünya ile tanışması, özetle etkileşimin artmasıdır. Etkileşimin artması ile birlikte farklı bir kültür ile tanışan birey, mevcut kültürü benimsemesi durumunda kendi yaşamına dahil etmektedir. Bunun yanı sıra kendi toplumunun sınırlarını aşarak farklı bir kültürün etki alanına giren birey gittiği yere kültürünü de taşımakta ve çevresindekilerle tanıştırmaktadır. Tüm bu gelişme ve etkileşimlerin sonucunda insanlar ve toplumların birbirine benzeyerek iç içe geçmesi kültürlerin de birbirine benzemesine ve daha geniş ölçekli düşünüldüğünde kültürün küreselleşmesine neden olmaktadır.

Kültür unsurlarının değişikliğe uğramasını Berkay ve Atasoy (2007: 42) etkileşim ve göç faktörlerine dayandırmıştır. Ülkelerin birbiriyle olan etkileşimlerinin ve göçlerin artması durumunda toplumların hem etnik hem de dini yapılarında mutlaka değişim yaşanacağını ve söz konusu değişimin kaçınılmaz olduğunu ifade etmişlerdir. Göç

veren ülkelerin de denkleme dahil edilmesi ile büyük çaplı, toplumun ortak kültüre sahip bir bölümünü etkileyen ve ortak kültüre sahip bireylerin özne konumunda olduğu, kitlesel şeklinde ifade edilebilecek kapsama sahip göçler akla gelmektedir. İkinci ihtimal ise aynı coğrafyayı paylaşan bir etnik grubun süreklilik arz eden bir göç dalgası içinde olmasıdır. Vurgulanması gereken nokta aynı etnik yapıdaki bireylerin aynı anda veya zaman içinde daha küçük gruplar halinde göç etmesidir. Bu göçler sonucunda geniş bir kitlenin coğrafyasının değişmesi göç veren ülkeden bir kültürün eksilmesine ve eksilen kültürle ilişkili olarak önceki dönemlerde gelişmiş ortak kültür pratiklerinin de unutulmaya yüz tutmasına sebep olacaktır.

Küreselleşme çerçevesinde kültürel pratikler ele alınırken ülke, millet, coğrafya vurguları yapmanın süreci değerlendirirken kısıt oluşturduğu ve konuyu sınırlı bir alana hapsettiği unutulmamalıdır. Çevre diğer bir deyişle ekolojik ortam; kültürel pratikleri belirleyip sınırlandırma noktasında önemli bir etken kabul edilmesinin yanında tek belirleyici faktör olarak görülmemelidir (Forde, 1939: 3-7; Keesing, 1965: 112-113; Plog ve Bates, 1980: 66-70 akt. Aydentuğ, 1986: 229). Bunun temel sebebi aynı ekolojik şartları paylaşan bireylerin dahi farklı toplumsal yapılar sergilemesi ve bu toplumların aynı gereksinimlere farklı çözümler ürettiklerinin tespit edilmesidir (Keesing, 1965: 110,-114 akt Erdentuğ, 1986: 229). Bu durum kültürün yerelliğini çağrışırsa da yerelliğin ötesinde çeşitliliğini açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Çünkü kültür; anavatan, yaşanan coğrafya ve etnik köken ile doğrudan ilişkili olsa da sadece söz konusu faktörler çerçevesinde şekillenmez. Bu nedenle kültürel değerler ve pratikler incelenirken belirleyici tüm faktörleri hesaba katmak gerekir. Küreselleşmeden bağımsız olarak düşünüp örnek vermek gerekirse; Türkiye’de yaşayan, hatta alanı biraz daha daraltarak Bursa ilinde yaşayan yani aynı coğrafyayı paylaşan Türk bireylerin düğün geleneklerinden biri olan tavuk alma geleneğini ele alabiliriz. Tavuk alma geleneği için sokak eğlencesi demek yanlış olmayacaktır. Tavuk alma etkinliği bazı kesimlerde kına gecesi eğlencesinden sonra, bazı kesimlerde ise düğün eğlencesinden sonra yapılır. Uygulama biçimlerinden birinde; evlenen kadın yani gelinin yakınları evlenen erkeğin yani damadın evini ziyaret ederek önceden hazırlanan tavuk ve baklavayı alır, şarkılar söyleyip dans ederek eğlenir ve gelinin evine döndüklerinde tavuk ve baklavayı misafirlerle birlikte yerler. Farklı bir uygulama biçiminde ise; gelinin yakınları öncelikle tavuk almak üzere damadın evini

ziyaret eder. Bu noktada dansa eşlik eden gösteriler sergilenir. Gelinin yakınlarından bazıları kılık değiştirir ve gösterilere aşık atışmasına benzer atışmalar eklenir. Gösteride gelin ve damat karakterlerine yer verilirken yardımcı karakterler değişkenlik gösterebilir. Bazen yaşlı bir kadın, bazen kolunda sepetiyle çiçek satan bir kadını gösterinin karakterleri olarak görmek mümkündür. Gösteri sergilenir ve dans edilirken gelin saklanır, karşılıklı dans edebilmeleri için damadın gelini bulması gerekir. Damat, gelini bulup çift birlikte dans ettikten sonra gelinin yakınları önceden hazırlanan tavuğu alır, gelinin evine döndüklerinde tavuğu misafirlerle birlikte yerler. Yemek faslı tamamlandığında damadın yakınları gelinin evine gelir. Damadın evinin önündekine benzer bir eğlence de gelinin evinin önünde gerçekleşir. Ardından damadın yakınları önceden hazırlanan baklava ve böreği alarak damadın evine döndüklerinde misafirlerle birlikte yerler. Uygulama biçimlerinin neredeyse tamamında ziyaretler ve eğlence gece yarısından sonra gerçekleşir. Hatta kına gecesi veya düğün bittikten sonra eğlenceye küçük bir mola verildiğini ve tavuk alma eğlencesi için hazırlık yapıldığını da hesaba katarsak gece yarısından 1-2 saat sonra başlayan ve neredeyse sabahın ilk ışıklarına kadar devam eden bir eğlence olduğunu söylemek mümkündür. Uygulamaların neredeyse tamamında geleneğin isminden de anlaşılacağı üzere tavuk alma ve tatlının sembolik anlamı dolayısıyla baklava alma sabit öğeyken alışverişi yapılan diğer öğeler çeşitlilik gösterebilir. Bazı uygulama çeşitlerinde eğlenceden sonra hem damadın hem de gelinin yakınlarından olan genç bireyler ortak bir noktada bir araya gelerek yemek yer, sohbet eder ve eğlenir. Örnekten anlaşılacağı üzere, gelenek aynı olsa da uygulama aşaması bazı kesimlerde farklılık göstermektedir. Farklılıkların nedeni ile ilgili sorulara cevap vermek veya bu farklılıkları derinlemesine incelemek istediğimizde çevresel etkenler, bireylerin etnik kökeni, yaşam tarzı, kültüre katılma düzeyleri gibi değişkenleri de ele almamız gerektiğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla kültürel pratiklerin birçok faktörle ilişkili olduğunu, özellikle uygulama biçimlerini örneklendirdikten sonra daha net bir biçimde belirtmek ve değişkenlerden doğan çeşitliliği vurgulamak yanlış olmayacaktır. Kültürün küreselleşmesi kapsamında değerlendirdiğimizde ise günümüzdeki çiftlerin kayda değer bir bölümünün “tavuk alma” eğlencesi yerine düğünden sonra “after party” düzenlemelerini, bir eğlence mekanında organizasyon gerçekleştirerek arkadaşlarıyla vakit geçirmelerini örnek verebiliriz. Küreselleşme ile

değişen eğlence anlayışı kültürün dil faktörüne de yansımış, söz edilen eğlence biçimi Türkçeleşmeden birçok kesimde “after party” adıyla kabul görmüştür.

Küreselleşme olgusu insanları ve toplumları birbirine yaklaştırıp ortak noktalarda buluştururken çeşitlilikleri azaltarak ortak bir kültür yaratmakta ve kültürün küresel nitelik kazanmasına yol açmaktadır. Küresel nitelik kazanması; kazanmak fiilinin akla gelen ilk anlamındaki gibi pozitif değer katmak olarak düşünülmemelidir. Zira küreselleşme sadece olumlu değerlendirilebilecek kadar net bir kavram değildir. Dolayısıyla kültürün küresel nitelik kazanması; kültüre küresel öğelerin eklenmesi ve kültürün küresel anlam taşımaya başlaması olarak düşünülebilir. Küreselleşme olgusu, kültür ile ilişkili hale gelirken; toplumların ortak anlamlarının artması ile olumlu bir olgu olarak karşılanabilirken, yerel kültürlerin etkinliğini kaybetmesi, hatta yerel kültürlerin ölmesi sorunsalını da beraberinde getirir. Dolayısıyla kültürün küreselleşmesi sürecini değerlendirirken olumlu veya olumsuz yargısında bulunmak yeterli olmayacaktır. Her etkileşim görünenin ötesinde bir anlam taşır. Anlamları ve yaşananları olumlu veya olumsuz olarak sınıflandırmak kültürün kapsamını reddetmekle eşdeğerdir. Çünkü kültür kalıplara sığmayacak kadar geniş ölçekli bir olgudur.

Olumlu ve olumsuz yargılar üretmek ve çeşitli sınıflandırmalar yapmak yerine kültürün küreselleşmesi ile yaşananları veya yaşanabilecek olanları konuşmak temel bir perspektif sağlamak açısından kıymetlidir.

Küreselleşme bireyler arasındaki bağlantıların artmasını ve ulus ötesi köprülerin yaratılmasını sağlayan evrensel bir yapılanma sürecidir. Dolayısıyla çoğu tanımda sosyal ilişkilerin artması, bireylerin ortak değerler etrafında toplanması durumları ön plana çıkartılmaktadır. Bu durumlar ise kültürlerde ortaklıkların oluşmasına işaret eder. Bu nedenle sosyal ilişkiler küreselleşme için bir ön koşul olarak kabul edilebilmekte ve küreselleşme sürecinde kültürlerin etkileşimi önem taşımaktadır (Cafıoğlu ve Somuncuoğlu, 2000).

Kültürler arasındaki etkileşimin artması ve kültürün küreselleşerek evrensel özellikler kazanması ile yerel kültürler cazibesini kaybetmeye başlamıştır. Yaşadığımız çağda imkansız kelimesinin dahi mahiyeti azalmış, Dünya’nın diğer ucu internet sayesinde yakın hale gelmiş ancak bunlarla birlikte birey kendisinden ve öz kültüründen

uzaklaşmıştır. Batı'dan gelen kültürel unsurlar modern ve çağın gerekliliği olarak görülürken yerel kültürlerin basit, bayağı ve çağ dışı görülmeye başladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde; yerel kültür yerine küreselleşmiş kültür olarak kabul edilen Amerikan kültürü pratiklerine ve Amerikan yaşam tarzına daha yoğun ilgi gösterildiği düşünülmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin toplumlarının, küreselleşmeye uygun davranışlar sergilemeyi bir gelişim göstergesi olarak gördüklerini ve küresel kültüre uyumlanma çabasında olduklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Türkiye'nin hem küreselleşme sürecine uyum sağlama hem de milli kültürün olumsuz etkilenerek erozyona uğramasını engelleme çabasında olduğu düşünülebilir. Kendi popüler kültürünü koruyup gözetmesi ve sözlü tarihi ile beraber kültürünü yeni nesillere aktararak benimsetmesi, söz edilen iki zıt çabadan doğan ikilemle baş etmesinde oldukça önemli görevlerdir (Büken, 2001: 53). Elbette bu noktada popüler kültür kavramı; kültür endüstrisi ile ilişkili olarak ele alınan popüler kültürü yansıtmaktan ziyade toplumun gündelik kültürünü ifade etmek amacıyla kullanılmıştır.

"Kültür, maddi veya simgesel biçimi fark etmeksizin, bireylerin sahip oldukları varsayılan bir özneliktir" (King, 1998: 17). Kültürün küreselleşmesi sonucunda; toplumların öz nitelikleri sayılan kültürlerini, dünyanın dört bir yanında tüm kültürlerin içinde yaşamak durumunda kalacaklarını savunan teoriler mevcuttur (Akkutay, 1999: 34). Dolayısıyla kültür bütünlüklük bir yapı şeklinde değerlendirilerek; küresel ve yerel kültürün, dünya çapında eş zamanlı olarak yaşanabileceğine yönelik bir çıkarım yapılabilir.

Bu doğrultuda Steward (1995: 64), gezegendeki ekoloji ve güvenlik benzeri temel politikalarda bütünleşmeyi vurgulamakta, aynı zamanda kültürel alanda ise karşı çıkış ve farklılık gösteren yerelleşme süreçleri doğrultusunda parçalanmaya işaret etmektedir. Robertson (1998: 119) ise küreselleşme sürecinde toplumların birbiriyle olan etkileşimlerinin aslında toplumların kendi içlerinde var olan kültürel değerleri ön plana çıkardığını belirtmektedir. Dolayısıyla kültürün homojenleşmenin yanında farklılaşması da ihtimaller dahilindedir. Küreselleşme; bütünleşme ve farklılaşmayı içinde barındıran canlı bir süreçtir.

Berner, küreselleşmeden doğan bütünleşme sürecinin dünyanın farklı bölgelerindeki farklı kentlerde parçalanmalara sebep olarak yerel alt kültürlerin oluşmasını ve ortaya çıkmasını sağladığını vurgulamaktadır (2010: 138). Bu kentlerde küreselleşme toplumun belli bir kesiminde kendisini göstermekte, Berner ise bu durumu “metropol ikilemi” olarak isimlendirmektedir. Küreselleşme metropollerde dahi toplumun her kesimini hedef almaz, herkese ulaşmaz. Berner bu süreci detaylı bir biçimde açıklama gereksinimi duyar: Kentleşme ile birlikte kent arazilerine olan ilginin ve kent arazilerinin değerinin artması ile ilişkili olarak arazi fiyatları ve kiralari karşılayamayan bireylerin sayısında da kaçınılmaz bir artış görülür. Söz konusu bireylerin büyük çoğunluğu ekonomik fırsatları değerlendirmek ve yarar sağlamak üzere kente göç eden bireylerdir (Berner, 2010: 139). Dolayısıyla ekonomik fırsatlardan faydalanamayan bireylerin, konut ve arazilerin fiyat artışından olumsuz etkilenecek zarar görmemek amacıyla metropolün dışındaki alanlara taşınmasıyla gettolar, gecekondu semtleri, banliyöler ortaya çıkar. Söz konusu yerleşimlerdeki etkileşimler sonucunda yeni alt kültürler doğar (Berner, 2010: 140). Bu doğrultuda; küreselleşme oluşumunun etkileri, kent merkezinde yaşayan bireylerde yoğun olarak hissedilirken, ekonomik sebeplerden ötürü şehir merkezinden uzakta, gecekondu semtleri gibi bölgelerde yaşayan bireyler mekana egemen olamadığı için yerel kimlikler aramakta ve bu bireylerin gündelik hayatlarındaki odak noktası yerelleşme haline gelmektedir (Berner, 2010: 140-141). Berner’in örneği küreselleşme ve yerelleşmenin eş zamanlı olarak nasıl gerçekleşebileceğini açıkça ortaya koyar.

Bununla birlikte küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının kelime anlamları incelendiğinde birbirlerine zıt kavramlar oldukları ve karşıt durumları içerdikleri görülmektedir. Küreselleşmenin, bir yandan kültürü dünyaya yayacak etki yaratırken diğer yandan kültürü yerele indirgeyip dedike etmesi fikri oldukça ütöpiktir. Küreselleşme olgusu bağlamında ele alınan yerelleşme; egemen güçlerin ‘böl parçala yönet’ taktiğinin bir unsuru olma riskini benliğinde taşımaktadır.

Baumann (1992) küreselleşme sürecinde yaşanan etkileşimleri teknolojinin gelişmesine dayandırarak konuyu teknoloji ile ilişkili şekilde ele almaktadır. Bu bağlamda küreselleşme ile ortaya çıkan durumlardan, ön planda gördüğü iki temel duruma değinerek; kültürel etkileşimler ile gerçekleşen kültür akışlarının git gide daha

kapsamlı hale gelerek akış ağının durmadan genişlediğini, diğer taraftan bu ağın öznesi konumunda olan insanların kimliklerinde kayma yaşandığını belirtmektedir.

Küreselleşme olgusuna kültür penceresinden yaklaşan teori ve teorisyenlerin bir kısmının küresel kültür bir kısmının ise küresel kimlik kavramları üzerinde durduğu görülmektedir. İfade ediliş biçimi farklı da olsa vurgulanan nokta, yerel kültür veya etnik yapılarıdaki değişiklikler sonucu kültür ve kimliklerde dönüşümlerin ve benzeşmelerin yaşanmasıdır.

Kültürün küreselleşmesi sonucunda bireyler arasındaki kültürel farklılıkların azalması, bireyler dolayısıyla toplumların kültürünün birbirine benzemesine yol açmış, bu durum sonucunda bireyler kendilerini farklı kılacak olan unsurları keşfedip uygulama ihtiyacı hissetmeye başlamıştır. Bireyler, tıpkı yeme içme ve güvenliğe ihtiyaç duydukları gibi bir gruba dahil olup bir gruba ait hissetmeye de ihtiyaç duyar ve aidiyet ihtiyacını kimlikleri ile giderirler (Güler, 2003: 2). Bu bağlamda, kimliği belirleyen iki temel faktör ait olma ve birey olma ihtiyacı (Güler, 2003: 2). olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır.

Bireylerde gelişen bu ihtiyaca kapitalizm kayıtsız kalmamış; kitle kültürü, kültür endüstrisi, popüler kültür ve tüketim kültürü bağlamında üretip çeşitli anlamlar yüklediği metaları bireylerin kullanımına sunmuştur. Sonuç olarak bireylerde kimliklerini belirleyerek, fark yaratabilecekleri ürünleri tüketme eğilimi artmıştır. Elbette tüketilen ürünlerin küreselleşmiş ürünler olması bireylerin kültürel kimliklerinden uzaklaşmalarına, hatta kendi kültürel kimliklerini yok saymalarına veya unutmalarına sebep olabilir. Bu nedenle kimlik karmaşası ve kimlik melezleşmesinin önüne geçilmesi, aynı zamanda yerel kültürlerin yaşatılması ve çeşitliliğin sürekliliği için bireysel ve ulusal çapta kültürün gelecek kuşaklara aktarımı sağlanmalı, kültürün desteğiyle etnik kimlikler yaşatılmalıdır.

2.1.9. Popüler Kültür Ürünlerinin Küreselleşmesi

“Küreselleşme bir süreç, dünya sistemi de bir yapıdır” (King, 1998: 17). Süreç ilerledikçe yapı güçlenerek sağlamlaşmaktadır. Süreci ve yapıyı incelerken yapı taşlarından biri olan popüler kültür, önem teşkil eden bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşme ya da diğer bir bakış açısı ile küreselleştirme; dünya sistemini yeniden oluşturmayı amaçlar. Küreselleşme olgusu, şüphesiz bir kültür fenomeni ve dolayısıyla kültürel bir değişim olup ekonomi ve siyaset alanları başta olmak üzere, kültürü ve kültür çeşitlerini oluşturan alanların neredeyse tamamını etkisi altına alır. Toplumsal ve gerçek bir süreç olan küreselleşme olgusu, bunun yanı sıra popüler kültürün tipik bir örneği olarak değerlendirilebilir (Karagöz, 2001: 158).

Teknolojinin hızla ilerlemesi; sermayenin küreselleşmesine neden olmaktadır. Sermaye küreselleşirken kültüre de küresel nitelik kazandırmakta, kitle kültürü, kültür endüstrisi, popüler kültür gibi oluşumların önünü açmaktadır. Küreselleşme ve kitle iletişim araçları ile desteklenen, böylece hızla yayılan kitle kültürü, popüler kültürü de git gide kendisine benzetmekte böylece popüler kültür ürünleri; aynı zamanda kültür endüstrisinin de ürünleri haline gelerek kapitalist sistemin paydaşları listesine eklenmektedir.

Popüler kültür ürünlerinin ve bu ürünlerin tüketiminin oldukça yaygınlaştığı bir dönemdeyiz. Bu durumun dönemin en önemli olgularından biri olan küreselleşme ile mutlak bir ilişkisi olduğu düşünülmekte bu nedenle popüler kültür ürünlerinin küreselleşmesi sürecini açıklama ihtiyacı doğmaktadır.

Popüler kültür ürünlerinin küreselleşmesi konusunun oldukça kapsamlı şekilde ele alınması gereken karmaşık bir süreç olması nedeniyle; derinlemesine bir incelemeden ziyade, temel açıklamalar ve yorumlar ile süreç hakkında fikir sahibi olunmasına yardımcı olmak amaçlanmaktadır.

Kitle kültürü, kültür endüstrisi, popüler kültür kavramları Frankfurt okulu tarafından daima kapitalizm ile ilişkilendirilmiş ve eleştirilmiştir. Frankfurt Okulu'nun eleştirileri ile topluma bilinç aşılamayı, aynı zamanda yerel kültürün korunması ve tüketim faaliyetlerinin bireysel anlamda gerçek ihtiyaçlar dahilinde yönetilmesi için bireyleri yönlendirmeyi amaçladıklarını ifade etmek mümkündür.

Popüler kültür ürünlerinin küreselleşmesi konusunu açıklarken konuyu iki aşamada ele almak konunun mahiyetini görmek açısından faydalı olacaktır. Bu iki aşamayı küreselleşme süreci ve küreselleşme sonucu olarak düşünebiliriz. Küreselleşme sürecinde medya, kitle iletişim araçları, reklam, pazarlama ve hatta deneyim kazanan bireylerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri ile ürünler popüler hale getirilir.

Ürünler, isimleri duyulduktan sonra, popüler kültür tarafından yerel kültürler ile ilişkilimiş gibi gösterilir ve kültür ekseninde kitleye tekrar pazarlanırlar. Ürünler farklı coğrafyalara ulaşır farklı kesimlerce tüketilir hale geldiğinde küreselleşmenin amacına ulaşmaya başladığını söylemek mümkündür. Bir sonraki safha ise küreselleşmenin sonucu olarak karşımıza çıkar. Küreselleşme sonucunda bireyler ve devamında toplumlar popüler kültür ürünlerini kendi kültürlerinden bir parça olarak görmeye ve günlük yaşamlarına dahil ederek içselleştirmeye başlar.

Küreselleşme kavramının devam eden, henüz bitmemiş bir süreci ifade etmesi nedeniyle bir sonucu olmadığı düşünülebilir. Süreci genel bir bakış açısı ile ele almak yalnızca sonuçsuzluğa götürecek ve dolayısıyla sürecin etkileri değerlendiriliyor olacaktır. Bu nedenle genel tabloya bakıldığında küreselleşmenin devam eden bir olgu olduğu mutlak doğru kabul edilse de ürün bazında incelendiğinde, bazı ürünler için tamamlanmış bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle popüler kültür ürünlerinin küreselleşmesi başlığında anlatılara hem süreç hem de sonuç odaklı bir bakış açısı ile devam etmek yerinde olacaktır.

Küreselleşme ve popülerlik ilişkisinde sistemin buyurgan tavrı ve katılımcılık iş birliği içindedir (Karagöz, 2001: 158). Dolayısıyla kısmi de olsa hem bir baskı düzeninden hem de gönüllü bir iştirakten söz etmek mümkündür. Kırca'nın fikri de söz konusu yayılma yöntemini destekler niteliktedir. Kırca (2001: 177), küresel popüler kültürün siyasi ve ekonomik alandaki seçkin grup ile iş birliği yaptığını, bu iş birliğinde yerel sermayeleri aracı olarak kullandığını ve böylece etki alanını genişlettiğini ifade etmektedir. Bu noktada, popüler kültür ürünlerinin küreselleşmesi durumunun sadece dayatma ile değil, aynı zamanda gönüllülük ile gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Gönüllülük olarak ifade edilen bireylerin kısa süreli hazlarını birbirleriyle paylaşması sonucunda doğan ürüne ulaşma isteklerinden kaynaklandığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Tüketici konumundaki bireylerin, özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasından sonra sıklıkla deneyimlerini paylaşarak kanaat önderi, pazarlamacı gibi farklı rollere büründükleri gözlemlenmekte ve bu durum ürünlerin popülerleşmesini, küreselleşmesini kolaylaştırmanın yanı sıra toplumdaki diğer bireyleri de tüketime özendirilmektedir.

Medya ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin ardından kitle kültürü yaratmak kolaylaşmış, kitle kültürünün oluşması ile Amerikan yaşam tarzı ve Amerikan kültürü küreselleşerek diğer kültür çeşitleri ve yerellik üzerinde hakimiyet kurmuştur. Çağımızda Amerikan kültürünün ürünlerine dünyanın hemen her yerinde rastlamak mümkündür. Hakim kültürün diğer coğrafyalara yayılması sonucunda tektipleşme başlamıştır. Tektipleşme ile anlatılmak istenen; bireylerin tüketim alışkanlıklarının ve farklı toplumlarda tüketilen ürünlerin birbirine benzeyerek çeşitliliğini yitirmesidir. Tektipleşme ile; farklı yaşam standartlarına, farklı gelir seviyelerine, farklı yaşam tarzlarına sahip bireyler benzer tüketim tercihleri çerçevesinde buluşmuşlardır. İçilen kahve, giyilen ayakkabı, boş zaman uğraşları zaman içinde birbirinin aynısı olmaktadır. Ekonomik durumunun elverişsiz olması nedeniyle söz konusu ürünlere ulaşamayan bireyler; ürünü daha ucuz bir mekanda tüketmek, ürünün yan sanayi üretimi versiyonlarına sahip olmak gibi farklı alternatifler üreterek küresel çaptaki popüler kültür ürünlerini tüketmeye devam etmektedirler. Robins tektipleşme durumunu konuya örnek vererek açıklamaktadır. Robins yaşadığımız şehirdeki caddelerden birinde yürümemizi önerir. Yürünen yol boyunca küresel markaların mağaza ve ürünlerini görmemizin mümkün olduğundan söz eder (Robins, 2014: 287). Robins'in gözlemi günümüzde geçerliliğini korumaktadır. Kentlerdeki caddelerde McDonald's, Coca-Cola, Starbucks, Kfc gibi markalara ve bu markalara ait ürünlere sıklıkla rastlanmaktadır.

Friedman ise Hollywood ve McDonald's gibi markalar sayesinde yayılan kültürel mesajların, dünyanın birçok farklı noktasına ulaştığını ifade etmektedir. Söz konusu kültürel mesajların toplumları etkisi altına alarak ele geçirdiğini ve zayıflattığını vurgulamıştır. Modern dönemde geleneksel fetihlerdekinden farklı olarak; egemen kültürün toplumlara boyun eğdirmekle yetinmediğini açıklamıştır. Ona göre egemen taraf diğer toplumların da kendisine benzemesini istemektedir (1999: 385).

Kültürün popülerleşmesi süreci ve kitlesel oluşum birbiriyle bağlantılı olup kitlesel oluşum popülerleşme sürecinde önem taşımaktadır. Çünkü kültürel bir olgunun popüler hale gelebilmesi için öncelikle çoğunluk tarafından kabul görmesi gerekmektedir (Karagöz, 2001: 158). Popüler kültürün küreselleşmesi ve tüketim anlayışlarının benzerleşmesi ile birlikte marka bağlılığı hatta marka bağımlılığı oranları artmış ve popüler kültürün yaşama kattıkları çocuk yaştaki bireyleri dahi etkisi

altına almıştır. Coca-Cola, Starbucks gibi global markaların ve dolayısıyla bu markalara ait ürünlerin küreselleşme sürecindeki başarısını, yerel kültürü yaşatan bireylere de hitap edebiliyor olmaları ile ilişkilendirmek mümkündür. Diğer bir deyişle küresel çapta ismini duyurmuş markaların büyük çoğunluğu pazarlama stratejilerini yerel kültürlere göre şekillendirmekte ve ürünlerine yine yerel kültüre göre anlamlar yüklemektedir.

Türkiye’deki Coca-Cola reklamları bu duruma örnek gösterilebilir. Geniş ailelerin masa çevresinde konumlandırılması, masaya geleneksel yemekler eklenmesi ile Türk misafirperverliğinin ele alınması Coca-Cola reklamlarında sıklıkla karşılaşılan unsurlardır. Ramazan ayında özel reklamların yayınlanması ve reklamlarda iftar sofralarına yer verilmesi durumu; ürünün oruç ve iftar ile ilişkisi olmamasına rağmen iftarlarda da tercih edilebilen bir ürün olmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra reklamlarda mutluluk, dostluk gibi mesajlara yer verilmesi, ürünün duygusal ihtiyaçları kapatan bir ürün olarak görülmesini sağlamaktadır.

Starbucks ise Espresso bazlı kahveler sunan bir marka iken Türkiye pazarına girdikten yıllar sonra menüsüne Türk kahvesini eklemiştir. Böylece hedef kitlesine geleneksel ürünleri tüketmeyi tercih eden bireyleri de eklediğini açıkça belli etmiştir.

Coca-Cola ve Starbucks örnekleri; popüler kültürün küreselleşirken yerel kültürleri aracı hale getirdiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Popüler kültür ürünleri dizi ve sinema sektörü, kitle iletişim araçları, sosyal medya hatta kişiler arası iletişim gibi birçok farklı araç ve yöntemi pazarlama aracı haline getirmiştir. Bireyler farklı mecralardan aldıkları mesajlar ve ihtiyaçları çerçevesinde popüler kültür ürünlerini dünyanın dört bir yanında hızla tüketmektedir.

Deniz ve okyanus gibi doğal suları konu alan gerilim filmlerinin dünya çapında geniş kitlelere ulaşmasını takip eden dönemde, bireylerin güvende hissetme ihtiyacı ile havuza olan ilgilerinin arttığı düşünülmektedir. Daha önceki dönemlerde deniz ve okyanusa uzak olan ülkelerde bulunan havuz, su oyun parkı gibi tesisler zamanla suya yakın yerleşim yerlerinde de kendisini göstermeyi başarmıştır. Günümüzde, üç tarafı denizlerle çevrili bir ülke olan Türkiye’de dahi hijyen, güvenlik, konfor gibi farklı gerekçelerle havuz ve su oyun parklarının çokça rağbet gördüğünü söylemek mümkündür. Öyle ki, denizin kenarına kurulan ve hatırı sayılır ücretler talep eden

tesislerde dahi, boş zamanını keyifli şekilde geçirme çabasında olan, farklı kesimlerden bireyleri görmek mümkündür.

Dijital oyunlar da hem popüler hem de küresel nitelik taşıyan boş zaman pratikleri olarak değerlendirilebilir. Bireyler kimliklerini, farklılıklarını daha öz bir ifadeyle kendilerini birey olarak ön plana çıkarmak, bir gruba dahil olmak ve hedefledikleri seviyeye gelerek belli bir camiada kendilerini tanıtmak gibi farklı amaçlarla küreselleşmiş popüler kültür ürünleri olan dijital oyunlara yönelmektedir.

Bunun yanı sıra, popüler kültür ürünlerinin küreselleşmesi ile yaşamın her alanında olduğu gibi, kahve tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler olduğu düşünülmektedir. Geleneksel kahve tüketimine Batı kökenli kahveler de eklenerek bireyler için yeni alternatifler doğmuştur. Popüler kültür ürünlerinin küreselleşmesi ve farklı toplumların yaşamına dahil olması bireyler tarafından sıradanlığa darbe olarak görülmüş ve farklı olanın tüketimi başlamıştır. Popüler kahve markalarının farklı coğrafyalarda kendisini tanıtarak şubeleşmesi sonucunda popüler kültür ürünleri olarak tanımlayabileceğimiz Batı kökenli kahveler, farklı toplumların da gündelik yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Americano, Latte, Cappuccino gibi kahvelerin Türkiye’de tüketiliyor olması, Türk menşeli kahve dükkanlarının menülerinde dahi Batı kökenli kahve çeşitlerine yer verilmesi, kahvelerin Türkçe olmayan isimlerinin Türkiye’deki bireylerin diline yerleşmiş olması gibi durumlar popüler kültür ürünlerinin küreselleşmesinin sonuçları olarak değerlendirilebilir.

Bugünse popüler kültür, küreselleşmenin üç sacayağından birini oluşturmaktadır. Sermayenin, teknolojinin ve popüler kültürün sınır tanımazlığı “en sonuncu yeni dünya düzeni” olarak takdim edilen küreselleşmenin temelidir (Karagöz, 2001: 160). Popüler kültür ürünlerinin küreselleşmesi; yeni dünya düzenindeki gündelik yaşamın kültürünü örgütler ve kısa süreli ihtiyaçlar, kısa süreli hazlar çerçevesinde yeniden şekillendirir.

Sonuç olarak; küreselleşme olgusunun kültür üzerindeki etkinliğini popüler kültür olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda popüler kültür ürünlerinin küreselleşmesi de aslında popüler kültürün yayılması ve daha geniş kitlelere ulaşması, küresel çapta tanınır hale gelmesi sonucunda, toplumların tüketim alışkanlıklarının kökten değişmesi olarak değerlendirilebilir.

2.2. Kuşak Kavramı ve Kavramsal Çerçevesi

Birikimli bir olgu olan kültür, yaşayan bireylerin profillerinden beslenmektedir. Benzer olaylara şahit olan bireyler, deneyimlerini yaşam tarzlarına yansıtarak yaşadıkları döneme ait pek çok unsuru doğrudan etkilemektedir. Kültürün yaşatılması, toplumdaki bireylerin tüketim tercihleri ve tüketim biçimleri ile doğrudan ilişkilidir. Bireylerin tüketim sürecindeki tercih ve eylemlerini açıklamak üzere tüketici davranışları ifadesi kullanılmaktadır. Tüketici davranışlarını belirleyen önemli etkenlerin başında demografik faktörler gelmekte, bu bağlamda tüketim sürecini incelerken bireylerin yaşı ve tercihleri arasındaki ilişki biçimi incelenmeye değer bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mevcut kültürü yaşayan ve yaşatıp yeniden biçimlendiren bireylerin dönemsel yapılarının incelenmesi kültür çalışmalarında yol gösterici olmaktadır. Öte yandan bireyin yaşam tarzı, kültüre katılma düzeyi ve kültüre katılma biçimi gibi çalışma kapsamında ele alınabilecek daha pek çok unsurun bireylerin yaşı ile mutlak bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

Bireyleri dönemsel olarak, yaş aralıklarına göre kategorize ederken karşımıza çıkan temel öge kuşak kavramıdır. Özellikle gündelik yaşamda kuşak yerine nesil ve jenerasyon kelimelerinin de tercih edildiği ancak literatürde yaygın olarak kuşak kavramının kullanıldığı gözlemlenmiş bu sebeple bu çalışma kapsamında, kuşak kavramına yer verilmiştir.

Kuşak kavramı; benzer özelliklere sahip insan topluluklarını nitelemek için kullanılmaktadır. Kuşak kavramının da kültür kavramı gibi birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Genel bir bakış açısı ile kuşak kavramı; aynı dönem ve kültür içinde doğan, birbirine yakın yaşlardaki bireyleri ifade etmektedir (Palese vd., 2006: 174). Kuşaklar arasında sosyal, ekonomik, siyasi, teknolojik, kültürel olay ve olguları kapsayan, tecrübelerden oluşan sınırlar mevcuttur. Bu nedenledir ki bireylerin aynı kuşağa dahil edilebilmesi aynı olaylara şahit olmalarına ve aynı çağın yaşantısını tecrübe etmelerine bağlıdır.

Kupperschmidt tarafından; kuşak, “belirli ortak özelliklere sahip grupları” tanımlamak üzere kullanılan bir kavram olarak ele alınırken, paylaşılan bu özellikler “doğum yılı, yaş, coğrafi konum ve yaşamın kritik zamanlarındaki önemli deneyimler” şeklinde

ifade edilmektedir (Kupperschmidt, 2000: 65-76). Deneyimleri yorumlama biçimi, bireyin yaşamının özetidir. Bu bağlamda; aynı kuşaktaki bireylerde benzer biçimlerde kendini gösteren düşünce, inanış, davranış ve yaşam tarzı unsurları, değişen tecrübelerle ilişkili olarak kuşaktan kuşağa farklılık göstermektedir.

Kuşak kavramını günümüzdeki anlamı ile ele alarak kuşaklara ilişkin çalışma gerçekleştiren ilk kişi ve aynı zamanda sosyoloji biliminin ilk temsilcilerinden olan Auguste Comte, 1830-1840 yıllarında gerçekleştirdiği çalışmada; kuşaklar arasındaki değişkenleri tarih odaklı bir bakış açısı ile değerlendirmiş ve toplumsal gelişmenin ön koşulunun kuşaktan kuşağa devredilen birikimler olduğunu belirtmiştir (Comte, 1974: 635-641; akt. Latif ve Serbest, 2014: 136). Sosyolog Karl Mannheim ise; 20. yüzyılda kullanılmaya başlayan modern anlamdaki bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak, kapsamı geniş ve sistematik araştırmalar gerçekleştirmiş ve kuşaklar alanında yapılan çalışmalara farklı bir boyut kazandırmıştır. Mannheim tarafından 1950’de gerçekleştirilen çalışmada kuşak kavramı; “ortak alışkanlıklara ve ortak kültüre katılım gösteren insan topluluğu” olarak ele alınmıştır. Mannheim, kuşaklar ve toplumdaki sınıfların sosyal durumlarını değerlendirirken çeşitli davranış biçimlerinin ortak bir eğilime sahip olduğunu ifade etmiştir. Gerçek bütünlüğü; tarihsel ve sosyal açıdan aynı dönemi ve aynı durumu paylaşmak olarak gören Mannheim, tarihi miras niteliğindeki bu öğelere bağlılığın kuşaklar açısından vazgeçilmez bir koşul olduğunu savunmaktadır (Mannheim, 1998; akt. Latif ve Serbest, 2014: 136). Bu bağlamda; çeşitli çalışmalarda bir arada ele alınan kuşak ve kültür kavramları arasındaki ilişki, iki temel çıkarım doğurmaktadır. Birincisi; kuşak kavramından söz edilebilmesi için ortak bir kültürün varlığı ön koşul olarak kabul edilebilir. İkincisi; ortak bir kültürün varlığından söz edilebilmesi için çeşitli değerlerin daima bir kuşaktan diğerine aktarılması gerekir. Dolayısıyla, kuşaklar açısından bakıldığında kültürün, kültür açısından bakıldığında ise kuşakların önemi ön plana çıkmaktadır.

Kuşak teorisinde ele alınan grupların ortak özelliklerinin genelleyci biçimde ele alınması eleştirileri beraberinde getirmektedir (Lazarevic, 2012). Eleştirilerin temel sebebinin; tecrübelerin bireysel nitelik taşıması ve coğrafya, kültür gibi ulusal pek çok unsurdan etkilenmesi olduğu düşünülmektedir. Dünya genelinde benzer şekilde sınıflandırılarak benzer vurgular ve niteliklerle ele alınan ve bu nedenle zaman zaman eleştirilen kuşak teorisi, küreselleşme ile birlikte bireylerin benzer nitelikler taşımaya

başlaması sayesinde literatürdeki yerini sağlamlaştırmıştır. Küreselleşme olgusunun son yıllarda hızlanması; benzer yaş gruplarında ve özellikle küreselleşmeyi doğrudan deneyimleyen genç yaştaki bireylerde, çeşitli değişimleri tetiklemiş ve bireyleri ortak noktalarda buluşturmuştur. Bu nedenle, genç kuşağın yaşam pratiklerinin kültür ve tüketim bağlamında incelenmesi önem taşımaktadır.

2.2.1. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak sınıflandırmalarında; bir devrin kapanması ya da açılmasına zemin hazırlayabilecek önemli olayların yaşandığı yıllar belirleyici olmaktadır. Bir kuşağın sonlanıp yeni bir kuşağın başladığı tarihler tesadüfi değildir. Kuşak tanımlarında ortak tecrübelerin vurgulanması; önemli tecrübeler kazandıracak olay ve değişimlerin, kuşakların sınıflandırılması aşamasındaki belirleyici etkisini ortaya koymaktadır.

Zemke ve diğerleri (2013: 4) kuşakları sınıflandırırken yalnızca doğum tarihlerinin ele alınmasının doğru olmayacağını, bu sebeple kuşakları sınıflandırırken bireylerin his, düşünce ve tecrübelerinin önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Sınıflandırmalarda yer alan, herhangi bir kuşağın sınırlarını belirlemek amacıyla kullanılan tarihler; bireylerin doğum yılını işaret etmektedir. Doğan her birey teknolojik, sosyal, ekonomik, siyasal açıdan farklı bir dünyaya gözlerini açarken, önemli olayların ve değişimlerin ardından yaşama ilişkin çeşitli unsurlar ve tecrübelerle beraber kuşakların ismi de değişmekte, böylece yeni kuşaklar doğmaktadır.

Kuşak isimlerinin ve kuşağı oluşturan bireylerin doğum yılı aralıklarının çeşitli kaynaklarda farklı biçimlerde ele alındığını gözlemlemek mümkündür. Günümüzde yaşayan beş kuşak genel olarak; Yetişkin kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır.

Kuşakların kronolojik sıralamasında görüş birliği bulunmakla beraber sınıflandırmada ele alınan yıllar arasında birkaç yıl ile sınırlı olacak şekilde, görüş farklılıkları bulunmaktadır.

Yüksekbilgili (2015), Türkiye’de yaşayan Y kuşağının yaş aralığını belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği araştırmada, Y kuşağının sonlandığı yıl 1995 olarak

belirlenmiş, bu durum ise Türkiye’de internetin gelişmesi ve 1994 yılından itibaren yaygınlaşarak aktif olarak kullanılmaya başlanması ile ilişkilendirilmiştir.

Kuşakların sınıflandırılmasında; olgular da olaylar kadar önemlidir. Olguların sürece tabi olması nedeniyle sınıflandırmalardaki tarihlere ilişkin görüş farklılıklarının ortaya çıktığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, tarihsel çizgilerin keskin yerine flu olması; geçiş sürecinde veya geçiş yıllarına yakın tarihlerde doğan bireylerin genel özelliklerinin hem sonlanan hem de başlayan kuşaktan izler taşıyacağı sonucunu doğurmaktadır.

2.2.2. Çalışmada Ele Alınan Kuşak Sınıflandırması

Bu çalışma kapsamında kullanılan kuşak sınıflandırmasında; Oblinger ve Oblinger’in (2005) çalışmalarında kullandığı doğum tarihleri referans alınmıştır.

Buna göre; Sessiz/Geleneksel veya Yetişkin kuşak 1946 yılından önce, Bebek Patlaması kuşağı (Baby Boomer) 1946 ve 1964 arasında, X kuşağı/Geçiş kuşağı/68 kuşağı veya Kayıp kuşak (Baby Busters) 1965 ve 1980 arasında, Y kuşağı/Net kuşağı veya Milenyum kuşak 1981 ve 1994 arasında, Z kuşağı veya Post Milenyumlar ise 1995 sonrası doğan bireyleri kapsamaktadır (Oblinger ve Oblinger, 2005).

2.3. Kuşaklar ve Genel Özellikleri

Ortak zaman dilimlerinde doğarak, ortak tecrübelere bağlı ortak anlamları paylaşan ve böylece aynı kuşakta yer alan bireylerin çeşitli özelliklerinin benzerlik gösterdiği fikri literatürde oldukça yaygındır.

Yapılan birçok araştırma ve çalışmada aynı kuşağın bireylerinde görülen benzer özellikler vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, kuşakların genel özelliklerine değinmek; kuşakların düşünce ve davranışlarını anlamaya yönelik bakış açısının gelişmesine katkı sağlayacağı için elzem olarak görülmektedir.

2.3.1. Yetişkinler Kuşağı – Sessiz Kuşak (1946 Öncesi)

Yetişkinler kuşağı; sessiz kuşak ve gelenekselciler olarak da anılmakta, Oblinger ve Oblinger’in (2005) kuşaklara ilişkin sınıflandırmasına göre 1946 yılından önce doğan bireyleri kapsamaktadır.

Yetişkinler kuşağı bireyleri; Dünya savaşları, kriz gibi emsali nadir görülen durumlara şahitlik ederken tecrübeleri de bu olayların etkileriyle şekillenmiş ve yaşamın her alanını doğrudan etkileyen baskı, yoksulluk faktörleri bireylerin karakter yapısı ve yaşam biçimini etkilemiştir. Bireylerin sınırlı koşullar nedeniyle, birçok açıdan sınırlı bir yaşam sürmeleri, kanaatkar davranmaları, dünyada ses getirecek adımlara mesafeli yaklaşımları gibi çeşitli özellikler, yetişkinler kuşağının sessiz kuşak olarak anılmasına neden olmuştur. Öte yandan, gelenekselciler, geleneksel kuşak gibi isimlerle anılmalarının ise; kısıtlı ve yerel çerçevede, geleneksel bir yaşam sürmeleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, yetişkinler kuşağında yer alan bireylerin; garantici, tasarrufa yatkın, karmaşık olana karşı basit olanı tercih eden, değişikliklerden ziyade sadakati ön planda tutan, riskten kaçınan, geleneksel yapıları ortaya çıkmaktadır.

Yetişkinler kuşağı; güven duygusunu önemseyen, disiplinli, pragmatik, sadık (Adıgüzel vd., 2014: 171), içine kapanık, özgüveni düşük, özellikle ailevi ve milli meselelerde tutucu, muhafazakar yaşam süren (Uslu Divanoğlu, 2017: 271), dikkatli, garantiden hoşlanan ancak kadenci yaklaşım sergileyen bireylerden oluşmaktadır. Çevresel risk faktörleri nedeniyle güvenliğin, yoksulluk nedeniyle beslenmenin birinci planda olduğu ancak zaman zaman temel gıda ürünlerinin dahi karne ile elde edilebildiği, küreselleşmenin henüz etki etmediği dönemde varlık gösteren yetişkinler kuşağı; sade, kıt kanaat bir hayat tarzını benimsemek durumunda kalmıştır. Kendilerini yetiştiren ebeveynlerin, yaşanan olaylar karşısında korumacı tavırlar sergilemeleri nedeniyle, yetişkinler kuşağı bireylerinin otorite sadakatleri gelişirken karar alma mekanizmaları pasif kalmıştır. Diğer yandan, küçük yaşlarda çalışmak zorunda kalan, buna rağmen ekonomik sancılar yaşayan yetişkinler kuşağı bireyleri; oldukça çalışkan bir profil çizerken, az harcama ve elindekileri biriktirme eğilimindedir.

Sosyalleşme mekanlarının ve kadının sosyal yaşamdaki yerinin kısıtlı olduğu yetişkinler kuşağı döneminde erkeklerin kahvehanede, kadınların hamamda sosyalleşmesi yaygındır. Ailelerin günümüzdekine göre daha kalabalık, komşular arasındaki iletişimin daha güçlü olduğu yetişkinler kuşağı için ev ortamı önemli bir sosyalleşme alanıdır. Özellikle yeme içme gibi basit faaliyetler için ev dışındaki

mekanlarda para harcanması, yetişkinler kuşağı tarafından çoğunlukla ve günümüzde dahi, gereksiz görülmektedir.

Yetişkinler kuşağı, kitle iletişiminin temellerinin atıldığı ilk radyoculuk faaliyetlerine tanıklık etmiştir. Değişim ve girişimlere mesafeli, sadık yapıları ile dikkat çeken yetişkinler kuşağı, yeni medya araçlarına adapte olmakta zorlanmakta, çoğunlukla geleneksel medya araçlarını kullanmaktadır.

Toplumun büyük bölümünde tüketim alışkanlıkları temel ihtiyaçlar çerçevesinde şekillenirken temel ürünlerin tüketimi dahi kısıtlıdır. Bazı dönemlerde temel ihtiyaçların elde edilmesi için karne yönteminin kullanılması; kuşağın yetiştiği dönemdeki alım gücünü gösterirken aynı zamanda bireylerin gelecek yaşlardaki tutumlu tavırlarının da gerekçesi niteliğindedir. Ancak özellikle Birinci Dünya Savaşı'nın ardından modern olmak üstünlük olarak görülmeye başlamış, toplumun bir kısmı Batı tarafından tasarlanmış, dönemin modernlik anlayışına uygun şekilde pazarlanan balo gibi yeni eğlence pratiklerine katılma veya alışma eğiliminde olup yeni tüketim alışkanlıkları kazanmıştır.

Toplumun geneli ele alındığında, yetişkinler kuşağının bireyleri, yapısal özelliklerinin ve yaşadıkları dönemin koşullarının etkisiyle genel olarak yerel ve bölgesel nitelik taşıyan halk kültürünü yaşatma eğilimindedir. Bu durumun en önemli etkenleri; güvenlik endişesi, iletişim ve teknoloji alanındaki yetersizlikler, ulaşımın yeterince hızlı olmaması, eğitim seviyesinin yetersizliğidir. Tüm bu faktörler; farklı coğrafyalara ulaşmanın ve farklı kültürlerle tanışmanın önünde engel oluşturmuştur. Yaşam alanlarının dışına çıkmaları güç olan bireyler; yetiştikleri coğrafyadaki kültürün dışına çıkmakta da çoğunlukla zorlanmışlar, milliyetçi duyguların hakim olduğu toplumsal yapının etkisiyle farklı kültürlerle kapalı bir yapıya evrilmişlerdir.

Yetişkinler kuşağı bireylerinin tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını ve kültürel değerlere katılma biçimlerini anlamak için, 2022 yılı itibarıyla 76 yaşını aşmış bireyleri gözlemlemek ve çeşitli alanlardaki araştırmalarda kuşağa yer vermek faydalı olacaktır.

Yetişkinler kuşağının doğduğu ve büyüdüğü yıllarda yaşanan birçok olay ve olgu olması nedeniyle, kuşak kendi içinde alt kuşaklara ayrılarak incelenmiştir. Savaş, ekonomik kriz, rejim değişikliği gibi olgular bireylerin yaşamını ve toplumsal yapıyı

doğrudan etkilemiştir. Bu bağlamda; alt kuşaklar dönemin ön plana çıkan faktörlerinin isimleri ile anılmaktadır.

Yetişkinler kuşağının bileşenleri olan bu kuşaklar, 1946 yılından önce, 1900 ve 1945 yılları arasında yaşananlar doğrultusunda; “Büyük Değişim Kuşağı”, “Birinci Savaş Kuşağı”, “Ümit Kuşağı”, “Buhran Kuşağı” ve “İkinci Savaş Kuşağı” olarak anılmaktadır (Senbir, 2004: 20-22). Tarih ayırımında diğer kuşak sınıflandırmalarında olduğu gibi yetişkinler kuşağını gruplara ayırırken de farklı görüşler bulunmaktadır. Yetişkinler kuşağının alt başlıklarını incelerken dönemin belirleyici olayları göz önünde bulundurularak Senbir’in (2004) çalışmasından faydalanılmıştır.

2.3.1.1. Büyük Değişim Kuşağı (1900-1914)

Büyük Değişim kuşağı; 1900 ve 1914 yılları arasında, 20. yüzyılın başından Birinci Dünya Savaşı’na dek doğan bireyleri kapsamaktadır. Yeni yüzyılın başlangıcı ile birlikte, büyük değişimlerin gerçekleşeceğine ve böylece yaşamın yeni anlamlar kazanacağına yönelik gelişen inanç, kuşağın isimlendirilmesinde etkili olmuştur (Senbir, 2004: 20). Diğer yandan; yaşanacak dünya savaşı nedeniyle öncelikler, sınırlar, koşullar ve daha pek çok faktör bu dönemde büyük bir değişime uğramıştır. Büyük değişim kuşağının çocukluk yılları, savaş öncesindeki politik sorunların ve ekonomik sıkıntıların yaşandığı dönemde geçmiştir.

2.3.1.2. Birinci Savaş Kuşağı (1914-1918)

Birinci Savaş kuşağı; 1914 ve 1918 yılları arasında, Birinci Dünya Savaşı’nın başlangıcından bitişine dek doğan bireyleri kapsamaktadır. Söz konusu yıllarda dünyanın birçok ülkesinde gündemin savaş olması, kuşağın isimlendirilmesinde belirleyici olmuştur (Senbir, 2004: 20). Savaş yıllarında doğmaları nedeniyle savaşa katılamayan bireyler, kişiliğin, hayata bakışın ve daha pek çok unsurun şekillendiği, küçük yaşlarda, acı, korku, endişe, yalnızlık, hayal kırıklığı gibi olumsuz duyguları deneyimlemiş ya da bu duyguları yaşayan bireylere şahit olmuştur. Bu durum; bireylerin milliyetçi görüşlerini şekillendirip pekiştirirken bireylerin karakteri, tüketim davranışları, kültür biçimleri gibi hayati unsurlara doğrudan etki etmiştir. Birinci Savaş kuşağı bireylerinin çoğunluğunun, yerli malına ve yetiştiği coğrafyanın halk kültürüne yönelmesi kaçınılmazdır.

2.3.1.3. Ümit Kuşağı (1918-1929)

Ümit kuşağı; 1918 ve 1929 yılları arasında, Birinci Dünya Savaşı'nın bitişinden tüm dünyayı etkileyen ekonomik krize dek doğan bireyleri kapsamaktadır. Bireylerin geleceğe yönelik ümitleri kuşağın isimlendirilmesinde etkili olmuştur (Senbir, 2004: 20). Savaşın bitmesi ile birlikte yaşama dair umutları yeniden yeşeren Ümit kuşağı, Türkiye'de Cumhuriyet'in ilanına kadar geçen aydınlık, ümit dolu süreci ve toplumun yeniden inşa edildiği Cumhuriyet'in ilk yıllarını kapsamaktadır. Bu nedenle Ümit kuşağı, Türkiye'de Cumhuriyet kuşağı olarak da anılmaktadır.

Atatürk'ün 1919 yılında söylediği “Biz her şeyi gençliğe bırakacağız. Geleceğin ümidi, ışıklı çiçekleri onlardır. Bütün ümidim gençliktedir” (Kansu, 1988, 471) sözü ve 1922 yılındaki, Bursa ziyaretinde kendisini karşılamaya gelen çocuklara söylediği “Küçük hanımlar, küçük beyler! Sizler hepiniz atının (geleceğin) bir gülü, yıldızı, bir nur-i ikbalisiniz, (mutluluk ışığıdır). Memleketi asıl nura gark edecek sizsiniz. Kendinizin ne kadar mühim, kıymetli olduğunuzu düşünerek ona göre çalışınız. Sizlerden çok şey bekliyoruz” (Vakit Gazetesi, 19.10.1922; akt. Arsan vd., 2006: 45) sözü kuşağın Ümit ve Cumhuriyet isimleri ile anılmasının sebebini açıkça ortaya koymaktadır. Geleceği inşa edecek Cumhuriyet çocukları, başta Atatürk olmak üzere toplumun geneli için ümit kaynağı olmuştur.

Ümit kuşağı; savaştan yeni çıkmış ve savaşın etkilerini hissedenden bir toplumda, Türkiye özelinde, sil baştan inşa edilen rejime tanıklık ederken toplumun ümidi ile yüklenen sorumluluk duygusu, geçmişin yükü, gelecek kaygısı ve ekonomik zorluklar çerçevesinde karakterize olmuştur. Ümit kuşağı bireylerinin toplumdaki konumu savaşta yer alan birçok ülkede benzerlik göstermektedir. Ümit kuşağı bireyleri milli ve geleneksel kalıplarla, vatanseverlik normu ile yetiştirilmiş, daima çalışmayı görev olarak benimsemiştir.

Ümit kuşağının çoğunluğunun da Birinci Savaş kuşağı gibi, yerli malına ve yetiştiği coğrafyanın halk kültürüne yönelmesi, tüketimlerini ihtiyaçlara göre şekillendirmesi kaçınılmazdır.

2.3.1.4. Buhran Kuşığı (1929-1939)

Buhran kuşığı; 1929 ve 1939 yılları arasında, ekonomik krizin başlangıcından İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına dek doğan bireyleri kapsamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayarak dünyaya yayılan kriz, kuşağın isimlendirilmesinde belirleyici olmuştur (Senbir, 2004: 21). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki borsa ve bankalardan başlayarak topluma yayılan ekonomik kriz, bireylerin işsiz kalmasına neden olmuş, kısa süre içerisinde yayılarak dünya genelinde etkili hale gelmiştir. “Büyük Buhran” veya “Kara Perşembe” olarak anılan, 1929 yılında başlayan ekonomik kriz, yalnızca iş dünyasını etkilemekle kalmamış, sağlık alanında, eğitim alanında, sosyal alanda da olumsuzluklara yol açmış, bireylerin gündelik yaşamını doğrudan değiştirmiştir. İş yaşamındaki yoksunluk başta olmak üzere, yaşamın her alanında sorunlarla karşılaşan bireylerin yaşamı mücadele haline gelmiştir. Buhran kuşığı; baskı altında, zor durumda ve yetersiz hissedilmesinin beraberinde depresyonu getirmesi ile ilişkili olarak “Depresyon kuşığı” şeklinde de anılmaktadır.

Ekonomik kriz ülkeler arasındaki ilişkilere de dokunmuş ve zamanla dünya savaşına dönüşecek tahrip edici bir etki yaratmıştır. Mutsuzluk ve gelecek kaygısının hakim olduğu Buhran kuşığı için iş, ekonomik özgürlük, güvende olmak gibi basit unsurlar dahi hedeflenen, ulaşılması güç unsurlar haline gelmiştir.

Doğduğu anda ekonomik kriz ve savaş öncesinde yaşanan çeşitli olumsuzluklarla karşılaşan Buhran Kuşığı bireyleri, tüketimlerini olabildiğince temel seviyede gerçekleştirip tutumlu bir profil çizerken aynı zamanda devam eden gelecek kaygıları nedeniyle birikim yapmaya dikkat etmektedirler.

2.3.1.5. İkinci Savaş Kuşığı (1939-1945)

İkinci Savaş kuşığı; 1939 ve 1945 yılları arasında, İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcından bitişine dek doğan bireyleri kapsamaktadır. Söz konusu yıllarda İkinci Dünya Savaşı'nın gerçekleşmesi, kuşağın isimlendirilmesinde belirleyici olmuştur (Senbir, 2004: 21). İkinci Dünya Savaşı'nın öncesinde yaşanan ekonomik buhranın etkileri devam ederken savaşın başlaması savaşa dahil olmayan toplumlarda dahi derin sancılara neden olmuştur. Ülkelerin ekonomik krizden arta kalan kısıtlı bütçelerini silahlanma ve güvenlik için harcamaları diğer toplumsal alanlara yapılması gereken

yatırımların önünü kesmiş, savaş ortamında üretimhanelerin ve tarım alanlarının zarar görmeleri sonucu yeterli üretim yapılamamış, toplumun ihtiyaçlarına ulaşmaları zorlaşmıştır. Ekonomik kaygılara güvenlik kaygısı eklenmiş, bireyler beslenme ve güvenlik gibi temel ihtiyaçları karşılama gayesiyle, mücadele ederek büyümüşlerdir. Ebeveynleri yahut aile büyüklerinin Birinci Dünya Savaşı'nı deneyimlemiş olması bireylerin üzerindeki baskıyı ve toplumdaki kaygı ortamını güçlendirmiştir. İkinci Savaş kuşağı, güvenlik ihtiyaçları ve güvenlik endişeleri ile büyürken otoriteye uygun davranmayı öğrenmek zorunda kalmış, otoriteye karşı koşulsuz bir saygı bağı geliştirmiştir. Ekonomik krizin sonrasındaki zorlukları ve Dünya Savaşı'nın yaşamın her alanına uzanan ölümcül darbesini deneyimleyen İkinci Savaş kuşağı; hayatını bu izleri silmek için adamıştır. Bu kuşağın bireyleri; benzer deneyimlerin tekrarlanmaması için daima çalışmayı ve barışçıl yöntemler kullanmayı görev edinmişlerdir.

İkinci Savaş kuşağı bireyleri de Yetişkinler kuşağının diğer alt kuşakları gibi, temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir tüketim anlayışını benimsemişlerdir. Güvenliği sağlamak ve toplumu kalkındırmak için milli sadakatin oldukça önemli hale geldiği, savaş nedeniyle ülke sınırlarının aşılmasının zorlaştığı dönemde, kısıtlı bölgede yetişen bireyler; gelenekseli yaşama ve yaşatma eğilimindedir.

2.3.2. Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşağı (1946-1964)

Bebek Patlaması (Baby Boomer) kuşağı; 1946 ve 1964 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Oblinger ve Oblinger, 2005). İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından yaklaşık 1 milyar bebeğin doğuşu ile başlamış ve doğan bebek sayısının yüksek olması kuşağın ismine yansımıştır (Kariyer Atölyesi, 2013; akt. Kuyucu, 2014: 57). Bebek Patlaması kuşağının doğduğu yıllarda Türkiye'de, insan haklarına yönelik hareketlerin hız kazanması, ilk askeri ihtilal olan 27 Mayıs darbesinin yapılması ve çok partili dönemin başlaması kuşağı etkileyen önemli olaylardır (Topçuoğlu, 2007; akt. Ceylan, 2014: 28). Bireyler savaş yıllarının hemen ardından doğmaları ve yokluklarla sınanmış ebeveynler tarafından yetiştirilmiş olmaları nedeniyle çalışkan, işine sadık, tutumlu bir profil çizerken sosyalleşmeyi geri planda tutmuşlar, evden işe, işten eve yaşam tarzını benimsemişlerdir. Bebek patlaması kuşağının ön plana çıkan özellikleri; sadık, duygusal, otorite karşısında sessiz, teknolojiyle geç yaşlarda tanıştıkları için uyum

sağlamaya çalışan ve gerekli durumlarda teknolojiyi aktif biçimde kullanan, örf, adet, gelenek, göreneklere dolayısıyla kültüre bağlı olmalarıdır (Arslan ve Staub, 2015: 6). Bireylerin, çatışmalardan uzak durma eğilimi göstermeleri, sosyalleşmeye ayırdıkları vaktin son derece kısıtlı olması ve muhafazakar görüşleri sebebiyle kadınlarla erkeklerin etkileşimine ve beraber sosyalleşmelerine mesafeli tutumları, kadınların ev merkezli yaşantısı; sosyal yaşamı doğrudan etkileyen diğer özellikleridir. Savaşın ekonomik, siyasal, toplumsal etkilerinin devam ettiği yıllarda doğan Bebek Patlaması kuşağının çocukluk yılları, zorluklarla mücadele ederek geçmiş, bu nedenle kuşağın bireyleri başarmak için ve daha iyi bir yaşam için daima çalışmaları gerektiğine inanmışlardır.

Bebek Patlaması kuşağının bireyleri, yetiştikleri dönemde kazandıkları deneyimler sayesinde önceki kuşaklara nazaran toplumsal olaylara daha duyarlıdır. Kuşak bireylerinin çatışmadan kaçınan yapıları; özgürlük, hak, barış konuları gündeme geldiğinde mücadelecilik yapıları ile karşıtlık göstermekte ve bireyler çatışmayı tercih edebilmektedir. Toplumsal yapıyı doğrudan etkileyen 68 Olayları bu duruma örnek gösterilebilir. Bebek Patlaması döneminde doğan bireylerin bir kısmı, 68 Olayları'nı başlatan, ilerleyen yıllarda 68 Kuşağı olarak anılacak bireyler olup, dünya genelinde yankılanan toplumsal hareketlere öncülük etmişlerdir.

Çocukluk yılları radyonun ve dolayısıyla kitle iletişiminin geliştiği dönemde geçen bireyler, gençlik yıllarında televizyon ile tanışmış böylece kültürler arasındaki farklılıklara aşina olarak yetişmişlerdir. Bebek Patlaması kuşağında doğan bebek sayısının bir hayli yüksek olması ve kuşak bireylerinin farklı kültürlerle aşina olarak yetişmeleri ile paralel şekilde; mevcut yaşam tarzının ve kültürün yaşatılması, şekillendirilmesi konularında, bireylerin etkilerinin yüksek olduğu aşıkardır.

Bebek Patlaması kuşağı bireylerinin, tüketim alışkanlıklarında, sosyalleşme ve boş zaman pratiklerinde geleneksel olanı tercih ettikleri ve tüketim sürecinde yetişkinler kuşağı kadar olmasa da tutumlu davrandıkları düşünülmektedir. Bu bağlamda kuşak bireylerinin, genellikle Türk kahvesi tüketmeleri, tüketim alışkanlıklarının yerli markalarla uyumu, üçüncü mekanları ziyaret sıklıklarının, üçüncü mekanlarda geçirdikleri sürenin ve popüler ürünler ile markaya verdikleri değerin kendilerinden sonraki kuşaklara göre daha az olması beklenmektedir.

2.3.3. X Kuşığı / (Baby Busters) (1965-1980)

X kuşığı (Baby Busters); 1965 ve 1980 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Oblinger ve Oblinger, 2005). X kuşığına atfedilen Geçiş kuşığı, Kayıp kuşak (Baby Busters), 68 kuşığı gibi farklı isimler bulunmaktadır. Geçiş kuşığı isminin temeli; söz konusu dönemde yaşanan değişim, gelişim ve dönüşümlere dayanmaktadır. X kuşığının doğduğu yıllar; kitle iletişimindeki gelişmelerin de etkisiyle teknolojik, ideolojik, toplumsal değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Toplumsal etkisi fazla olan Bebek Patlaması kuşığı (Baby Boomer) ve çeşitli dönüşümlere gebe olan Y Kuşığı arasında kalmaları; Geçiş kuşığı olarak anılmalarının temel sebebi olarak görülmektedir (Senbir, 2004: 24). X kuşığının doğduğu dönem; yaşanan dönüşümler ve kuşak farklılıkları bağlamında Bebek Patlaması (Baby Boomer) kuşığı ve Y kuşığı arasında geçişi sağlayan bir köprüdür. Bu durum “Kayıp kuşak” isminin de gerekçeleri arasındadır.

X kuşığının ön plana çıkan özellikleri; kurallara ve otoriteye sadık, aidiyet bağları güçlü, çalışkan, toplumsal meselelere duyarlı olmalarıdır (Coupland, 1989: 83). “Çalışmak için yaşayan” anne babaların çocukları olan X kuşığı, dönemin koşulları sayesinde, “yaşamak için çalışan” bireylere dönüşmüştür (Özer ve diğerleri, 2014: 126). İşkolik ebeveynlerle büyümeleri; bireyselleşmenin ve akran iletişiminin ön plana çıkmasını sağlarken ev dışındaki sosyalleşmeyi desteklemiştir. X kuşığı bireyleri; Bebek Patlaması veya Yetişkinler kuşığı kadar işkolik olmadıkları gibi, işkolik aile büyükleriyle büyüyerek sıklıkla yalnız kalmalarının etkisiyle, iş yaşamı ile özel/sosyal yaşamı dengelemeye gayret etmektedirler.

Kadınların iş yaşamında yer almaya başlaması ve bu durumla ilişkilendirilebilecek şekilde, sahip olunan çocuk sayısının azalması X kuşığının önemli değişimleri arasındadır (Mengi, 2009; akt. Keleş, 2011: 131). X kuşığı, ekonomi de dahil olmak üzere, bağımsızlığı tercih etmektedir. Diğer kuşaklara göre daha yüksek özgüvene sahip olan X kuşığı bireyleri, yeni girişimlere açık ve girişken ancak tedbirli yapıdadırlar. Kadınların iş yaşamı ile birlikte sosyal yaşamdaki yerinin artması; cinsiyet ve fırsat eşitliğinin önünü açmış, toplumdaki kadın erkek etkileşimini artırmıştır. Artan etkileşimin X kuşığı tarafından, temel seviyede ve geleneksel

çerçevede sürdürüldüğünü, sosyal yaşama kısıtlı şekilde yansıdığını ifade etmek mümkündür.

Teknolojik gelişmelerin artışı ve teknolojinin gündelik yaşam başta olmak üzere, iş yaşamı, eğitim, sosyal alan gibi birçok alana etki etmesi sonucunda teknoloji ile zorunlu şekilde tanışan X kuşağı bireyleri, teknolojiye uyum sağlamışlardır. İhtiyaçlarını karşılamak amacıyla, teknolojik aletleri ve geleneksel medya araçları ile birlikte yeni medya araçlarını da aktif biçimde kullandıkları gözlemlenmektedir.

X kuşağının doğduğu yıllarda yaşanan 68 olayları, sağ ve sol çatışmaları, petrol krizi kuşağı etkileyen önemli olaylardır (Topçuoğlu, 2007; akt. Ceylan, 2014: 28). Kuşak bireylerinin doğduğu yıllarda gerçekleşen politik ve toplumsal olaylar bazı bireylerin siyasi konularla yakından ilgilenmelerine, bazı bireylerin ise apolitik bir tutum sergilemelerine neden olmuştur.

Türkiye’de sinemanın gelişimi, televizyonun yaygınlaşarak evlere girmesi bu dönemde gerçekleştiği için bireyler çocukluk veya gençlik yıllarında; Türkiye’de sağ ve sol çatışmaları, Dünya’da ise Berlin Duvarı’nın yıkılışı gibi ulusal ve küresel kapsamda önemli, çeşitli olaylara tanıklık etmiş, gelişen teknoloji sayesinde birçok gelişmeden haberdar olarak fikir dünyalarının sınırlarını genişletmişlerdir. Bireyler; toplumsal meselelere aşına olurken zamanla daha duyarlı hale gelmiş ve mücadelecı bir tutum sergilemişlerdir.

Türkiye’de 1964 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun kuruluşu ile kitle iletişiminde önemli bir adım atılması, X kuşağı bireylerinin yaşam tarzı üzerinde belirleyici bir etkiye neden olmuştur. Ulusal ve küresel birçok durumdan hızlı şekilde haberdar olmaya başlayan bireyler; farklı yaşamları tanımaya başlamış, küreselleşme sürecinin ilk dönemlerine şahit olurken küreselleşmenin sonucu olan çeşitliliklere açık hale gelmişlerdir. Bu bağlamda kültürel çeşitliliğe açık, farklı kültürlerle saygılı bireylerin varlığından ve küresel düşünce yapısının şekillenmeye başladığından söz etmek mümkündür. Yaşanan değişimlerden sonra, yaşam standartlarının önceki kuşaklara göre daha yüksek olması, sosyal yaşamın ve sosyalleşmenin önemini artırmıştır. Dolayısıyla yaşanan değişimler; kuşağın düşünce yapısı ile birlikte yaşantısını da doğrudan etkilemiş, kuşağa hem düşünce hem de yaşayış bağlamında idealist bir bakış açısı kazandırmıştır.

X kuşağı bireyleri; çok fazla değişime şahit oldukları için her şeyin değişebileceğini, dolayısıyla hiçbir şeyin kalıcı olamayacağını düşünmektedir. Evrensel düşünce ve kültür olguları, X kuşağı ile norma dönüşmüştür (William ve Page, 2011: 6).

2.3.4. Y Kuşağı (1981 – 1994)

Y kuşağı; 1981-1994 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır (Oblinger ve Oblinger, 2005). Y kuşağı; Net kuşağı ve Milenyum kuşak isimleri ile özdeşleşmiş olsa da nüfuslarının fazla olması nedeniyle Patlama Kopyası kuşak, yaşam koşullarının değişimine bağlı olarak gelişen farklı becerileri sayesinde İndigolar, yeni teknolojiler ve internetle olan ilişkileri sayesinde Dijital kuşak, Gelecek kuşağı, www kuşağı, Türkiye özelinde ise 80 sonrası kuşak gibi çeşitli şekillerde anılmaktadırlar.

İsmi İngilizce “why?” Türkçe karşılığı ile “neden?” soru kalıbından alan Y kuşağının, yaşamın birçok unsuruna şüpheci yaklaşan, basit durumları dahi sorgulayan ve eleştiren bireyleri; kendilerini tanımlarken “özgür ruhlar” ifadesini kullanmaktadır (Aka, 2018: 121).

Y kuşağının doğduğu yıllarda yaşanan Körfez Savaşı, çeşitli terör olayları, toplumsal refahın yükselmesi ve krizler kuşağı etkileyen önemli olaylardır (Topçuoğlu, 2007; akt. Ceylan, 2014: 28). Y kuşağı; gençlik yıllarında Arap Baharı, Covid-19 pandemisi gibi dünya gündeminde yer alan, fikirler ve yaşam biçimleri üzerinde derin izler yaratma potansiyeline sahip birçok olay ve olguya tanık olmuştur. Küresel salgın, özellikle yayıldığı ilk zamanlarda, gündelik yaşamı hedef alırken yaşam biçimini yeniden şekillendirmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesi Y kuşağının yaşamına doğrudan etki ederken bireyler; modern teknolojileri ve yeni medya araçlarını oldukça aktif biçimde kullanmaktadırlar.

Bilgisayar ve telefon teknolojilerinin gelişimiyle birlikte internetin yaygınlaştığı dönemde varlık gösteren Y kuşağı bireyleri; ilk küresel insanlardır. Y kuşağının ön plana çıkan özellikleri, Sheridan’a (2013; akt. Keleş, 2013: 29) göre şüpheci, sabırsız, özgüveni yüksek, yaratıcı, çok yönlü, açık fikirli bireyler olmaları, Furlong’a (2013) göre ise, iyimser, takım çalışmasına yatkın, meşgul bireyler olmalarıdır. Y kuşağı; öğrenmeye hevesli, hızlı öğrenebilen, geri bildirimleri dikkate alan, birden fazla ödevi aynı anda yerine getirerek çoklu görevleri başarı ile tamamlayan bireylerden

oluşmaktadır (Özer vd., 2014: 126). Y kuşağının çabukluk isteyen, sabırsız bir kuşak olarak tanımlanmasının temel sebebi; bireylerin interneti kullanarak bilgiye, ürüne ve hizmete hızlıca ulaşmaya alışmaları nedeniyle yaşamın her alanında aynı hızı beklemeleridir.

Y kuşağı araştırmayı seven, kişisel gelişimine önem veren yapıdadır ve kuşağın eğitim seviyesi yüksektir. Eğitim seviyelerinin yüksek olması ile ilişkili şekilde, kendilerine hedefler belirleyen bireyler, hırslı, özgüveni yüksek tavırlar sergilerken önceki kuşaklara göre daha yüksek beklentilere sahiptirler. Y kuşağı bireyleri, sosyal yaşamda ve iş yaşamında statüye değer vermekle birlikte, manevi tatmin beklentisi içerisindedir. Tartışarak fikir belirtmek, herhangi bir alanın iyileştirilmesine destek olmak, yaşamın farklı alanlarına dokunarak iz bırakmak; Y kuşağı için haz kaynağıdır. Yeniliklere ve değişimlere açık yapısı sayesinde çabuk adapte olan Y kuşağı, değişim sürecine şahit olmakla yetinmeyip değişime dahil olmayı ve katkı sağlamayı arzulamaktadır.

Y kuşağı; yaşamı sosyallik ile ilişkilendiren bir kuşak olup gezmeye, yeni yerler görmeye, eğlenmeye, yeni tatlar denemeye kısacası yeni deneyimler kazanmaya oldukça açık ve isteklidir. Bu özellikleri sayesinde, tüketimin ön plana çıkarak topluma yayıldığı, “tüketim toplumu” kavramının temellerinin atıldığı kuşaktır.

Y kuşağı bireyleri; insan ilişkilerine ve sosyalleşmeye önem vermeleri nedeniyle bireyler arası iletişimi güçlendirecek sosyal aktivitelere vakit ayırma eğilimindedirler (Lovely ve Buffum, 2007). İnternet sayesinde küreselleşmeyi deneyimleyen Y kuşağı bireyleri; farklı kültürlerde yetişmeler dahi tecrübe, bakış açısı, değer yargıları, yaşam tarzı bağlamında birbirlerine daha yakın niteliklere sahiptir (Howe ve Strauss, 2000: 359). Teknoloji ile kurdukları yakın ilişki; bireyleri karakterize ederken, küresel insanlara dönüşmeleri nedeniyle bireylerin ihtiyaçları, tercihleri, istekleri, beklentileri, inançları, değer yargıları, normları gibi pek çok unsur önceki kuşaklara göre farklı bir düzlemde şekillenmiş hem kültürün hem de gündelik yaşamın yeniden biçimlendirilmesinin önünü açmıştır. Küreselleşmenin hız kazanması ile ürün, hizmet, marka algısı başkalaşmış, böylece modern dünyaya yeni bir pencere açılırken küresel tüketim biçimleri ortaya çıkmıştır.

2.3.5. Z Kuşağı (1995 Sonrası)

Z kuşağı; 1995 yılından sonra doğan bireyleri kapsamaktadır (Oblinger ve Oblinger, 2005). Z kuşağı; Post Milenyumlar ismi ile birlikte, Kristal kuşak (Adıgüzel vd., 2014: 174), internet kuşağı ya da i-kuşak (Vogel, 2015: 50), .com kuşağı (Berkup, 2014: 223), iGen, Gelecek Nesil anlamında Next Generation kavramları gibi teknoloji, iletişim ve internetle ilişkili birçok farklı isim ile anılmaktadır.

Z kuşağını ifade ederken asosyalliğe varan bireysellik anlayışları nedeniyle “Yeni Sessiz kuşak” tabiri ön plana çıkmaktadır (Akdemir vd., 2013). Z kuşağı tanımlamalarında; daima online olma durumunu anlatan Instant Online (Levickaite, 2010: 173) ifadesi ve aynı anda birden fazla işle uğraşma becerisini anlatan, İngilizce multitasking ifadesinin kısaltılmış hali olan M kuşağı kavramlarına (Toruntay, 2011: 82) da yer verilmektedir. Kuşağı niteleyen bir diğer kavram olan “dijital yerliler” kalıbı, kuşağın sanal yaşam ile ilişkisini ortaya koymaktadır.

Z kuşağına yönelik çalışma ve araştırmaların neredeyse tamamında Z kuşağı teknoloji ile özdeşleştirilmiştir. Nitekim Z kuşağının doğduğu yıllarda yaşanan en önemli değişim internetin neredeyse her eve girmesidir. İnternet bu dönemde o kadar yaygınlaşmıştır ki, evinde internete sahip olmayan bireyler dahi, kafe, alışveriş merkezi, toplu taşıma araçları gibi birçok mekanda internete rahatlıkla erişebilmektedirler. Z kuşağı; sanal gerçekliğin doğuşu, Covid-19 pandemisi gibi birçok olay ve olguya şahit olmuştur.

Küreselleşme ve teknolojinin etkisiyle çeşitli durumlardan diğer tüm kuşaklardan daha hızlı şekilde haberdar olan Z kuşağı, aynı zamanda farklı durumların farklı etkilerini diğer tüm kuşaklardan daha fazla gözlemleme şansına sahip olmuştur. Küresel tecrübeleri ile dikkat çeken kuşağın bireyleri, farklı coğrafyalarda benzer niteliklerle ve benzer tecrübelerle var olsalar da karakter yapıları oldukça çeşitli ve değişkendir.

Teknoloji ile ortaya çıkmış sanal dünyanın içine doğmaları nedeniyle doğrudan teknoloji ile ilişkilendirilen ve böylece teknoloji ile sonradan tanışan diğer kuşaklardan ayrılan Z kuşağı; hız odaklı, değişimle bütünleşmiş ve bu nedenle dikkat eksikliği olan, kolay adapte olup kolay vazgeçen, interaktif, çok yönlü, hızlı öğrenen, teknolojiyi insan ilişkilerinden daha ön planda tutan, bireyselci yaklaşım sergileyen, asosyalliğe eğilimli bireylerdir.

Teknoloji; Z kuşağının insan ilişkilerinde de öne çıkan unsurlardan biridir. Bireylerin kişiler arası iletişimi sosyal medya, online oyunlar, forumlar gibi karşılıklı etkileşime izin veren araçlar sayesinde güçlenmektedir. Öyle ki, iki gencin yan yana otururken sohbet etmek yerine online oyun oynayıp birbirleriyle yazıştıklarını görmek mümkündür. Böylece kişiler arası iletişim başka bir boyut kazanmakta, teknolojik araçlar ise iletişimin mekanı haline gelmektedir. Başka bir deyişle; Z kuşağı, sosyalleşmek üzere ziyaret ettiği üçüncü mekanlarda dahi teknolojik araçlarla sosyalleşmekte, somut mekanlar önemini yitirmektedir.

Sanal yaşamdaki yapıya benzer nitelikler taşıyan karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, Z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve tüketim biçimlerinde; hızlı, farklı, orijinal, yaratıcı, küresel anlamlar taşıyan, anlık hazlara gebe ürün ve hizmetlere yönelmeleri olasıdır.

2.3.6. Perennial Kuşak Kavramı

Literatürdeki çalışmalarda sıklıkla yer verilen Yetişkinler, Bebek Patlaması, X, Y, Z kuşaklarını sınıflandırarak kuşakların belirleyici özelliklerini vurgularken yaş ve deneyimler ön plana çıkmaktadır. Perennial kuşak kavramı ise bu sınıflandırma ve dolayısıyla sınırlı çerçevenin dışına çıkan bir kavram olması ne deniyle yaşam tarzı, davranış, tüketim ve kültür bağlamında, kuşağın ele alınan belirgin özelliklerinin dışına çıkan bireyleri tanımlamak ve bu bireylerin tercihlerinin sebeplerini, yaşam biçimlerini açıklayabilmek için kuşaklara ilişkin çalışmalarda yer verilmesi gereken temel kavramlardan biridir.

Genç kuşağı tanımlarken karşımıza çıkan değişkenlik vurgusunun aksine yaşlı kuşağa yönelik tanımlarda bireyleri tektipleştiren, oldukça kısıtlı bir perspektifin varlığı söz konusudur. Morgen ve Kunkel'e (2016) göre; dönemin koşulları, yaşanan zaman dilimi ve kültür; yaşlanma olgusuna ve yaşlılık olgusuna ilişkin temel görüşleri, deneyimleri ve kavramlara yüklenen anlamları değiştirebilmektedir (akt. Arun, 2018: 9). Dolayısıyla yaşlılık da kültür gibi toplumsal ve değişkendir. Yaşlılığın göreceli olması; yaşça büyük kuşaklardaki bireylerin de değişken ve birbirinden farklı özelliklere sahip olabileceği fikrini değerli kılmaktadır.

Perennial; İngilizce bir sözcük olup sözcüğün Türkçe karşılıkları çok yıllık, süreklilik ve kalıcılık gibi ifadelerdir. Perennial kavramı; çoğunlukla tarım ve ziraat ile ilişkilendirilse de son yıllarda sosyal bilimler alanında ele alınmaya başlanan bir kavram olup kuşak literatüründe kendisine yer bulmuştur. Perennial kuşak kavramı ise; yaşı artarken yaşam enerjisi süregelen, tecrübelerini yaşamak yerine koşullara uyarlayan, modern yaşam kalıpları ile şekillenerek şimdiyi yaşamayı başarabilen bireyleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Perennial kuşak; yaşça büyük bireylere atfedilen geleneksellik duvarını yıkarak modern yaşama uyum sağlamaktadır.

Akova ve Kantar (2019: 120) Perennial kuşak kavramını açıklarken; kavramın, realizm ve idealizm çerçevesinde, Türkçe karşılığı Daimicilik olan Perennializm felsefe akımı ile şekillendiğini ve 1960 ile 1980 yılları arasında doğmuş bireyleri işaret etmekle birlikte yaşsız nesil önermesi ile literatürde yer edindiğini belirtmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile paralel seyreden, özellikle son yıllarda zirveye ulaşan küreselleşme sonucunda yaşam algısının değişmesi literatüre birçok kavram kazandırmıştır. Perennial kuşak kavramı; bu düzlemde ortaya çıkan kavramlardan biri olup, bir neslin karakteristik özelliklerini, davranış kalıplarını ve yaşam biçimlerini açıklamasının arka planında, bireylerin yaşam tarzlarındaki dönüşümü ifade etmesi açısından önemlidir.

2.3.6.1. Perennial (Yaşsız) Kuşağın Özellikleri

Perennial kuşak kavramı yaşça büyük bireyler için kullanılıyor olsa da perennial kuşak bireylerini ifade ederken diğer kuşakların aksine, vurgulanan bir yaş aralığı bulunmamaktadır. Başka bir deyişle perennial kuşak kavramı, bireyleri salt rakamlardan ibaret yaş olgusunun ve yaşanmışlıkların içine hapsetmek yerine daha geniş bir çerçevede şimdiki yaşam biçimleri ile ele almaktadır.

Perennial kuşağın, herhangi bir yaşla doğrudan ilişkilendirilmemesi; kavramın kapsayıcılığına atfedilen ve kuşağın diğer kuşak tanımlamalarından keskin bir çizgiyle ayrılmasını sağlayan en belirgin özelliğidir. Diğer kuşak teorilerinin aksine, Perennial kuşak teorisi yaştan bağımsızlıkla ve henüz deneyimlenmemiş olanlarla ilgilidir. Bu nedenle Perennialler, yaşsız kuşak olarak da ifade edilebilmektedir.

Perennial kuşak teorisinin temel dayanağı; geçmiş zamanda tecrübe edilemeyen unsurlardan diğer bir deyişle yaşanamayanlardan doğan yaşam biçimleridir. Diğer kuşak tanımlamalarında hayatı yaşanan tecrübelerin biçimlendirdiği varsayılırken, Perennial kuşak tanımlamalarında yaşanamayanların biçimlendirdiği hayat tarzına vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla bireyler, daha önce çeşitli sebeplerden ötürü ulaşamadıkları yenilikleri deneyimlemeye yönelik heves ve çabalarıyla dikkat çekmektedirler.

Akova ve Kantar'a (2019: 120) göre; Perennial kuşak kavramı yaşsız, ilgili, daimi, kalıcı, uzun ömürlü gibi kavramlarla ilişkilendirilerek tanımlanmaktadır. Perennial kuşak teorisi ise; biyolojik yaş faktöründen bağımsız biçimde, hayatın doğal akışında gerçekleşen unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Bireyler; evrensel sayılan ilkeleri gündelik yaşam pratiklerine adapte etmeleri sonucunda yeni tecrübeler kazanmakta, Perennial kuşak savı da söz konusu yeni deneyimlerin, tüm yönleriyle incelenmesi motivasyonu sayesinde şekillenmektedir.

Genellikle yaştan bağımsız şekilde değerlendirilen Perennial kuşak, bazı çalışmalarda 1960-1980 arasında doğan bireyleri (Akova ve Kantar, 2019: 120), bazı çalışmalarda ise 40 yaşından büyük bireyleri (Çelikkol ve Başaran, 2022: 530) tanımlayacak şekilde ele alınmaktadır. Bu bağlamda; Perennial kuşağın hem Baby Boomer kuşağı hem de X kuşağındaki bireyleri kapsadığını ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla, Perennial kuşak teorisi, yaşça büyük bireyleri kapsarken aynı zamanda bilindik kuşak sınıflandırmalarının dışına çıkar ve bireyleri modern yaşamın etkileriyle birlikte değerlendirir.

Akova ve Kantar'a (2019: 120) göre; Perennial kuşak, yaşama dair pek çok faktörü daima sorgulayan, yeniliklere açık, öğrenmeye hevesli, teknolojik gelişmelere karşı ilgili bireylerdir ve bu gelişmeleri tecrübe edip deneyim sahibi olma iradesine sahiptirler.

Ersözlü ve Aydemir'e (2021: 20) göre; Perennial kuşak, biyolojik yaşlarındaki artışa rağmen sosyal medyayı öğrenip kullanmakta, zevklerine uygun şekilde giyinmekte, hobilerine zaman ayırmakta, öğrenmeye istekli davranmakta ve öğrenme ihtiyaçlarını karşılarken geleneksel araçlar ve yöntemlerle beraber internetten de faydalanmaktadır. Perennial kuşak kavramı ile nitelenen bireyler; yaş almamaktan ve yaşlanmamaktan

ziyade yaşsız kalmayı benimsemişler ve bu durumu çağa uyum sağlamakla ilişkilendirmişlerdir. Bu bağlamda öne çıkan özelliklerinden biri yaşama dair ilgilerini daima canlı tutmalarıdır.

Perennial kuşak; çağa ayak uydurarak yeni teknolojileri ve interneti aktif olarak kullanmakta, mevcut kullanımları sonucunda gözlemledikleri modern yaşamı kendi hayatlarına entegre etmektedirler. Perennial kuşağın dinamik yapısı öğrenme sürecinin daimiliğini açığa çıkarmaktadır. Bireyler yaştan ve yaşlılık olgularından arınmış bakış açıları sayesinde yeni hedefler belirlemekte ve yeni deneyimlerle kendilerini geliştirmektedirler.

Daha basit bir ifade ile Perennial kuşağın bireyleri; evde torun bakacakları düşünülen yaşlarda, kişisel gelişimleri için adımlar atarak çeşitli kurslara katılabilmekte, çocukluklarında veya gençliklerinde deneyimleyemediklerini deneyimleyebilmek için bisiklet sürmeyi, dans etmeyi veya enstrüman çalmayı öğrenebilmekte, yarım kalan akademik eğitimlerine devam edebilmektedirler. Bireylerin Perennial olarak isimlendirilmesi yalnızca davranışlarıyla ilgili değildir. Perennial kuşağın yaşama yönelik görüşlerinde, çevreyi algılama ve hayatı yönetme biçimlerinde gençlik etkisini gözlemlemek mümkündür. Dolayısıyla bu kuşak, düşünceleri, değer yargıları ve yaşamın her alanında açığa çıkan davranışları ile genç kuşaklara benzeyen özelliklere sahiptir ve genç kuşağın yaşam biçimini gözlemleyip deneyimleyerek içselleştirmektedir.

Perennial kuşak kavramı, gündelik yaşamın içindeki tutumlar ve rutin davranış kalıplarından bağımsız yaklaşımları ön plana çıkartırken, kültürel ve toplumsal çerçevedeki genel kabullerden uzaklaşmaya yönelik motivasyonu da içermektedir. Genel gerçekler, teknolojik gelişmelerle değişikliğe uğramaktadır (Akova ve Kantar, 2019: 120). Bu bağlamda; Perennial kuşağa ilişkin en önemli unsurlardan biri de, kültürü yaşama ve yaşatma süreçlerinde geleneksellikten uzaklaşarak modern olarak değerlendirilen öğelere yaklaşma eğilimleridir.

3. BÖLÜM: KAHVE VE ÜÇÜNCÜ MEKANLAR

3.1. Kahvenin Tarihçesi

Keşfedildiği ilk günden bu yana farklı toplumlarda itibar sahibi olmayı başaran, birçok toplum ve kültürde kendisine yer bulan içeceğin, mevcut küresel konumuna nasıl ulaştığını anlamak için zaman içindeki gelişiminin incelenmesi önem arz etmektedir. Kahvenin geçmişi ve şimdisinin; geleceği hakkında fikir vereceği düşünülmektedir.

İsimler öznenin ruhunu yansıttığı için günümüzde kahve olarak zikredilip anlam bulan kelimenin kökenine değinme ihtiyacı hissedilmiştir. Bu bağlamda kahvenin tarihçesi başlığı altında kahvenin keşfi ve gelişim evresini kapsayan tarihçesi ile birlikte kahve kelimesinin etimolojik kökenine de yer verilecektir.

3.1.1. Kahve Kavramının Etimolojik Çerçevesi

Kahve kelimesinin Arapça kökenli olduğu bilinmektedir. Arap dilinde kelimeler köklerden türetilir. Bu bağlamda kahve kelimesinin de Arapça k-h-y (قهـي) kökünden türetildiği ve Arapça'daki kahiye fiilinin iştahın kesilmesi anlamını taşıması nedeniyle kahve kelimesinin, içenin iştahını kesen türden bir şarabı anlatmak için kullanıldığı düşünülmektedir (ez-Zebîdî, 1422/2001: 39/370-372; Wehr, 1985: 1063; akt. Ayyıldız, 2021: 62).

Kahve kelimesinin günümüzdeki kullanımını merkeze koyan bazı araştırmacılar ise kelimenin kökeninin Etiyopya'daki Kaffa bölgesinden geldiğini düşünmektedir. (Armbruster, 1908: 1/356). Günümüze ulaşan anlatılar sayesinde kahvenin kökenlerinin Etiyopya'ya dayandırılması ve dolayısıyla kahvenin tarihçesinde Etiyopya'nın önemli bir yeri olması; düşüncenin gerçeklik payını artırsa da kelimenin geçmiş dönemlerde Etiyopya civarında kullanıldığını ispatlayan bir kaynağa ulaşamamıştır. Elde edilen bilgilere göre bölgede kahve yerine bûn kelimesi kullanılmış (Ayyıldız, 2021: 62), Arapça'ya bunn, Tigre diline bun olarak yansıyan kelime, Arapça'da kahve çekirdeği ve kahve ağacı anlamlarında (Arendonk, 1986: 4/449- 453), Tigre dilinde ise kahve ve kahve çekirdeği anlamlarında (Littmann ve Höfner, 1962: 288) kullanılmıştır. Bunn kelimesine ek olarak kalb kelimesinin de kahve çekirdeği anlamında kullanıldığı bilinmektedir (Çelebi, 1957: 60; akt. Hattox, 1998: 14).

Bir diğerk görüşe göre; Arapça khw kökünden Ar kahwa (قهوة) olarak türetilen kahve kelimesi; koyu şeyleri nitelendirmek için kullanılmakla birlikte özsuıu anlamına gelmektedir (etimolojiturkce.com).

Kahvenin içecek olarak tüketilmeye başlanması ile birlikte kahve kelimesinin günümüzdeki anlamı da eş zamanlı olarak yaygınlaşmaya başlamıştır.

Geçmiş dönemlerde “kaffa” olarak isimlendirilen içecek zamanla Türk diline “kahve” olarak yerleşmiş olup çeşitli dillerde de benzer kelime ve benzer telaffuzlarla anılmaktadır (Topalakçı, 2011; akt. Kaplan, 2011: 11). İngilizce coffee, Almanca kaffee, Fransızca café, Portekizce café, İspanyolca café, İtalyanca caffè, İsveççe kaffe, Romence cafea, Özbekçe qahva, Letonca kafija, Litvanca kavos, Arnavutça kafe, Macarca kávé, Filipince kape, Belarusça kaba, Lehçe Kawa, İrlandaca caife, Azerice qəhvə, Sırpça kařa, Makedonca kaře, Bulgarca kaře, Moğolca кофе, Hırvatça kava, Çekçe kava, Letonca kafija, İzlandaca kaffi, Slovakça kávu, Slovence kava kelimeleri kahve kelimesinin farklı dillerdeki benzerliğine örnek gösterilebilir (translate.google.com).

Lindsey Goodwin de dünyanın farklı dillerinde kahve anlamına gelen kelimeleri araştırmış ve kelimeleri telaffuz çerçevesinde irdeleyerek benzer telaffuzlara sahip yetmişin üzerinde kullanım biçimine ulaşmıştır (tr.hiloved.com). Farklı dillerde kahve kelimesinin ve telaffuz biçimlerinin benzerlik göstermesi ve söz konusu benzerliğin birkaç bölge ile sınırlı olmaması, diğerk bir deyişle dünya genelinde gözlemlenen bir benzerlik olması kahvenin küresel bir ürün olduğu fikrini destekler niteliktedir.

3.1.2. Kahvenin Tarihsel Gelişimi

Büyüme ve gelişme doğumla başlar. Kültürel bir değer olan kahvenin doğuşu hakkında geçmişten günümüze taşınan yazılı bir kaynak bulunmaması, çeşitli rivayet ve anlatıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kahvenin keşfi konusunda birçok efsane bulunsa da temelde gerçeklik ihtimali diğerklerine göre yüksek olan ve araştırmalarda yer alabilecek niteliklere sahip anlatı sayısı oldukça kısıtlıdır. Bununla birlikte kahvenin keşfi ve tarih içindeki gelişimi ile ilgili farklı kaynaklarda farklı tarihler yer almaktadır.

Arap ve Avrupalı tarihçilerin, kahvenin tarihçesi hakkında bilgi verirken 6. yüzyıla ait kayıp yazmalara atıf yaptığına rastlanabilmektedir (Ayyıldız, 2021: 61). Ancak ulaşılabilir kaynaklar daha ileri tarihleri işaret eder.

Literatürdeki kaynaklarda en sık yer alan efsaneye göre, kahvenin keşfi çoban ve keçilere dayandırılır (Akyol, 2009: 9).

Khaldi adındaki Etiyopyalı genç çoban keçilerini otlatırken kaval çalmaktan hoşlanırdı. Gün batımına yakın kavalını tiz çalmaya başladığında otlayan keçiler geri döner ve Khaldi'nin yanında toplanırdı. Ancak bir gün kaval tiz çalınmasına rağmen keçiler geri dönmedi. Ağaçlık alandaki keçilerini bulmak amacıyla tepeye tırmanan Khaldi, keçilerin seslerini duymaya başladı ve sesin geldiği tarafa yaklaştığında keçilerin oldukça hareketli ve coşkulu olduklarını gördü. Keçiler etrafta koşuyorlar, durmadan meliyorlar, adeta şarkı söyleyip dans ediyorlardı. Keçileri bir süre daha gözlemlediğinde keçilerin bir ağacın yapraklarını ve kırmızı meyvelerini yediklerini gördü. Keçilerdeki davranış farklılığı ve enerjinin ilk defa gördüğü bitkiden kaynaklandığını ve bitkinin zehirli olduğunu düşündü. Keçiler birkaç saat daha benzer davranışları tekrarladı ancak birkaç saatin sonunda sağlıklı şekilde eve döndüler. Böylece Khaldi, bitkinin zehirli olmadığını anlamış oldu. Ertesi gün aynı koruya geldiklerinde keçilerin doğrudan aynı bitkilere koştüğünü gören Khaldi, bitkiyi denemeye karar verdi. Öncelikle bitkinin yaprağını denedi, çiğnerken acı bir tat aldı ve çiğnemeye devam ettikçe boğazından vücuduna bir uyuşukluk yayıldı. Ardından meyveleri denedi, bitkinin meyveleri tatlı, tohumları ise lezzetli bir sıvı ile kaplıydı. Kahve bitkisinin etkisini ilk kez deneyimleyen Kaldi, keçileri ile birlikte dans etmeye başladı. Enerjik ve mutlu hissetmekle birlikte bu duyguların sonsuza dek süreceğini düşündü. Sihirli ağaçları ve sihirli meyve sayesinde yaşadığı deneyimi babasıyla paylaştı (Hattox, 1998: 11; Pendergrast, 1999). Sihirli meyvenin dilden dile aktarılması ile kahve Etiyopya kültürünün vazgeçilmez bir ögesi haline geldi. Kahve bitkisinin keşfedildiği ilk dönemde efsanede belirtildiği gibi çiğnenerek tüketildiği ancak Etiyopyalılar'ın kısa süre içinde yaprak ve meyveleri çay gibi demlemeye başladığı, yüksek ihtimalle 16. yüzyılda bitki çekirdeklerinin kavrulması, öğütülmesi ve kaynatılması ile kahvenin günümüzdeki şekline kavuştuğu düşünülmektedir (Pendergrast, 1999).

Farklı bir efsanede ise; Khaldi isimli çoban Yemenlidir ve aynı zamanda Hristiyan manastırında çalışmaktadır. Efsaneye göre; Khaldi bir gün manastırdaki keşişlere hayvanların gece boyunca çok enerjik olduklarını ve uyuyamadıklarını anlatır. Keşişler bu durumun hayvanların yediği bir bitkiden kaynaklı olabileceğini düşünür ve keşişlerden biri Khaldi ile birlikte bitkiyi aramaya başlar. Araştırmaları sonucunda daha önce hiç görmedikleri bir bitkiye ulaşırlar ve bitkiyi denemek amacıyla içecek haline getirerek tüketirler. Bitki Khaldi ve keşiş üzerinde de benzer bir etki yaratır, kendilerini enerjik hissederler ve böylece kahvenin tüketimi başlamış olur. Zamanla manastıra gelen ziyaretçiler tarafından da deneyimlenen içeceğin, manastırı ziyaret eden tüccarlar vasıtasıyla ticareti ve dolayısıyla farklı bölgelere yayılma süreci başlar (Heise, 2001: 18).

Kahvenin keşfi ve ilk dönemdeki kullanımı sıklıkla din veya dindar kimselerle ilişkilendirilmektedir. Anlatıların öznesi genellikle Sufilerdir. Bazı efsanelerde Sufiler kahveyi keşfeden veya kahvenin keşfine katkıda bulunan hikaye kahramanları olarak karşımıza çıkmaktadır.

18-19. yüzyıl yazarlarından olan Mouradgea D'Ohsson kahvenin keşfini Ömer eş Şazili isimli, Mohalı, Sufi tarikatından bir dervişe dayandırmıştır. Şazili tekmeden kovulup tarikattan ayrılmak zorunda kalınca bir süre çöllerde dolaşmıştır. Aç ve bitkin olduğu için, bölgedeki ağaçlardan birinin meyvelerini toplamaya ve topladığı meyveleri kaynatıp içmeye başlamıştır (Hattox, 1998: 15). Bir süre yalnızca bu su ile beslenmiştir. Arkadaşları Şazili'nin kovulmasına üzölmüş ve Şazili'yi bulmak üzere yola çıkmıştır. Arkadaşları yolda hastalığa yakalanmışlar ve Şazili'yi bulduklarında dervişin sağlıklı kalmasını sağlayan içeceği öğrenerek tatmışlardır. Şazili'nin arkadaşları bir süre bu içeceği içmiş ve iyileşmiş, iyileşmelerini de bu içecek ile ilişkilendirmişlerdir. İçeceğin iyileştirici etkisinin yayılarak halifeye kadar ulaşması ile halife bu durumun Allah'ın gücü ve kudreti olduğunu, Ömer eş Şazili'nin suçsuz, günahsız olduğunu düşünmüş ve Şazili'nin yurda dönmesine müsaade etmiştir. Yurda dönen Şazili'ye halife tarafından çeşitli unvanlar ve saray verilmiştir. Günümüzde Cezayir bölgesinde kahvenin şazeliye olarak adlandırılması olayın kahramanına gönderme yapıldığını düşündürmektedir (Heise, 2001: 21; Gürsoy, 2012: 19).

Farklı bir efsane Şazili ve çoban hikayesinin birleşimi sayılabilir. Efsaneye göre; keçi ve develerin bilinmeyen, farklı bir ağacın meyvesini tükettiğini ve ardından enerjilerinin yükseldiğini gözlemleyen çobanlar tespitlerini dervişlerine aktarmışlardır. Söz konusu kişi tanınmış bir derviş olan Şazili'dir. Söylenenler üzerine Şazili de meyveye kayıtsız kalamamış ve meyveleri kaynattıktan sonra suyunu içmiştir. Böylece bitkinin hayvanlar üzerinde yarattığı canlılık ve enerjiyi kendisi de deneyimlemiştir. Kahvenin keşfinden sonraki ilk dönemlerde şazili olarak anılmasının olayın kahramanı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte; Cezayir'deki bazı kaynaklarda, Şazili'ye eşlik eden İdris adında bir Arap daha olduğu, dolayısıyla kaşiflerin iki kişi olduğu bilgisine rastlanmaktadır (Gregoire ve Georgeon, 1999).

Kahvenin Şazeli tarafından keşfedildiğine dayanan bir diğer efsanede; kahve Habeşistan yani Etiyopya'da Şazeli ismindeki tarikatın piri olan Ebu'l Hasan Şazeli veya Hasan eş-Şazeli tarafından keşfedilmiş ve Şazeli tarikatına mensup bireyler tarafından Yemen'e getirilmiştir (Işın, 1994: 386). Benzer formattaki diğer efsanelerde Şazili olarak belirtilen kaşifin ismi söz konusu hikayede Şazeli olarak geçmektedir.

Kahvenin keşfinde Sufiler'in payı olup olmadığı günümüzde tartışılmaya devam eden bir konu olsa da literatürde Sufiler'in kahveyi tüketen ilk insanlardan olduğu düşüncesi yaygındır. Kahve, Arap Sufiler tarafından, geçmiş dönemlerde, gece namazlarına zahmetsiz şekilde uyanmalarını sağlayan içecek olarak kabul görüp benimsenmiş (Pendergrast, 1999), uzun zaman dinç kalarak gece yapılan ibadetlere katılmak amacıyla tüketilmiştir (Kuzucu, 2012: 33).

Kahve yakın geçmişe kadar sıklıkla din ile ilişkilendirilen yahut din tarafından eleştirilen konulardan biri olmuştur. Kahvenin keşfedildiği ve ilk tüketildiği dönem başta olmak üzere, farklı bağdaştırmalar yapılmıştır. Bu doğrultuda kahvenin keşfi ile ilgili efsanelerden bazılarında din merkezli bir bakış açısı sergilenmiştir. Din bu efsanelerde geçen unsurlardan biri olmakla kalmamış, adeta olay örgüsünü ele geçirerek otoritesini ortaya koymuştur.

Söz konusu efsanelerden birinde kahveyi ilk kez Hz. Süleyman'ın şifa dağıtmak amacıyla kullandığı vurgulanmaktadır. Hz. Süleyman seyahat ederken gittiği yerleşim yerlerinden birinde, halkın meçhul, ne olduğu bilinmeyen bir hastalığa yakalandığını görmüştür. Hastalara şifa olacak bir ilaç aradığında ise; Yemen'den getirilen kahve

çekirdeklerini kavurduktan sonra içecek haline getirmiştir. Kendisine bu ürünü ve yöntemi bildiren baş melek Cebrail'dir. Hz. Süleyman tarafından imal edilmiş kahveyi içen hastalar iyileşmiştir. (Hattox, 1998: 10).

Benzer bir efsanede ise; Hz. Muhammed'in bir hastalığa tutulduğu, Cebrail melek tarafından kendisine getirilen koyu renkli içeceği içmesi sonucunda hemen iyileştiği bilgisine rastlanmaktadır. Bahsi geçen içecek kahvedir (Heise, 2001: 16).

Özetle; Cebrail Tanrı'nın mesajlarını aktarmakla yükümlü olduğu için, din merkezli efsanelere göre kahvenin de Tanrı tarafından gönderildiği çıkarımı doğmaktadır. Tarihsel olarak değerlendirildiğinde, kahvenin keşfi genellikle daha yakın geçmiş ile ilişkilendirildiğinden söz konusu iki efsanenin genel kabul görmediğini ifade etmek mümkündür. Buna karşın Hz. Süleyman'ın ana kahraman olduğu efsanenin sonunda; anlatılan olaydan sonra kahvenin herkes tarafından tamamen unutulduğundan, 16. yüzyıl başlarında ise tekrar ortaya çıktığından bahsedilmektedir (Hattox, 1998: 10).

Efsanelerin yaygın çoğunluğunda kahvenin keşfedildiği coğrafya yani kahvenin anavatanı geçmişteki ismi ile Habeşistan, bugünkü ismi ile Etiyopya olarak kabul edilmektedir. Bunun en temel sebeplerinden biri; İslam dünyasında kahve tüketimine ön ayak olan ve kahve tüketim alışkanlığının yayılmasını sağlayan kişilerin, kahve ile tanışma noktalarının Etiyopya olmasıdır (Ceziri, 1826: 143; akt. Hattox, 1998: 10).

Efsanelerde kahvenin keşfine ait tarih bilgisine rastlanmamakta ancak farklı kaynaklarda kahvenin ilk dönemleriyle ilgili bilgilerin arasında çeşitli tarihler yer almaktadır. Aynı olayı veya durumu anlatırken verilen tarihler birbirinden farklı ve birbirinden uzak olduğu için kahvenin keşfi konusunda tarihsel bir çıkarım yapmak zorlaşmaktadır. Net bir tarih aralığı verilemese de zikredilen tarihlere değinmenin fikir sahibi olunması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Kahve ile ilişkilendirilen eski tarih 1000'li yılları işaret etmektedir. Orta Çağ'da yaşayan İbn Sina kahvenin 1000'li yıllarda tüketildiğini ve içeceği sevdiğini belirtmiştir (Toros, 1998: 8).

Pendergrast'a (1999) göre, Rhazes isimindeki Arap bir hekimin kahveyi yazılı olarak ilk defa ele aldığı 10. yüzyılda, kahvenin aslında yüzlerce yıldır varlığını sürdürüyor

olması ve insanlar tarafından yüzlerce yıldır tüketiminin devam ediyor olması muhtemeldir.

Kahvenin keşfinden sonra yayılmasında özellikle ticaretin etkisi büyüktür. Kızıldeniz şeridi üzerinden geçen tüccarlar aracılığıyla kahvenin Etiyopyalılar'dan Araplar'a aktarılması son derece kolay ve hızlı olmuştur. Etiyopyalılar altıncı yüzyılda Yemen'i işgal etmiş ve yaklaşık elli yıl yönetmişlerdir. Etiyopyalılar'ın bu elli yıllık işgal süresi içinde kahve tarlaları kurmuş olabilecekleri düşünülmektedir (Pendergrast, 1999). Bu bağlamda; kahvenin keşfini açıklayan efsanelerdeki bölge farklılığının, aslında kahvenin keşfinin zannedilenden daha eskiye dayanmasından kaynaklı olduğunu ifade etmek mümkündür. Açıklamak gerekirse, kahve öngörülen tarihten önce Etiyopya'da keşfedilmiş ve bir süre sonra işgal esnasında Yemen'e aktarılmıştır. Bahsedilen dönemlerde kitle iletişim araçları, medya gibi oluşumlar veya bilgiyi kaydetmeyi mümkün kılacak teknolojiler olmadığı için hem haberleşme zayıftır hem de elde edilen bilgileri kalıcı hale getirmek oldukça güçtür. Dönem koşulları değerlendirildiğinde iletişim kopukluğundan söz etmek mümkündür. Tüm faktörler birleştiğinde ise, Yemen ve Yemen bölgesine yakın halkların, keşiften haberdar olmamaları nedeniyle kendi topraklarında kahve ile karşılaşmalarını keşif olarak zannetmeleri ve bu durumu ürettikleri efsanelere yansıtmaları ihtimaller dahilindedir.

Kahvenin keşfi ile ilgili efsaneler gibi kahvenin tüketim biçimleri de farklılık göstermektedir. Kahve meyvesi keşfedildiği zamandan itibaren bölge halkı tarafından farklı ihtiyaçlar doğrultusunda, farklı formlarda tüketilmiştir. Kahvenin ilk olarak 1000 yıllarında, Habeşistan'da ekmek yapımında kullanıldığı (Toros, 1998: 8), 14. yüzyıldan itibaren ise içecek olarak tüketilmeye başlandığı bilinmektedir (Şahbaz, 2007: 8). Kahve meyvesinin kavrulup öğütölme gibi işlemlerden geçtikten sonra içilmesi geleneği ilk defa 15. yüzyılda başlayarak Yemenli Sufiler arasında yaygınlaşmaya başlamıştır (Yardımcı, 2017; akt. Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018: 702). Pendergrast'a (1999) göre ise kahvenin kavrulup öğütöldükten sonra içilmesi geleneği 16. yüzyılda başlamış ve Etiyopya'dan dünyaya yayılmıştır. Böylece kahvenin günümüzdekine yakın bir forma ulaştığını ifade etmek mümkündür.

Kahvenin sıklıkla İslam dini ile ve Sufilerle ilişkilendirilmesi; kahvenin yaygınlaşmasında ilk adımı Sufi tarikatlarına mensup müritlerin attığını

düşündürmektedir. Dönemin Sufi tarikatlarının dışı kapalı olmadığı, dolayısıyla mürit veya dervişlerin de sosyal yaşamda etkinliğini sürdürdüğü bilinmektedir. Toplumda İslam inancı yaygın olduğu için derviş ve müritler saygı duyulan, fikir danışılan ve toplumsal yaşamda sözü geçen bireylerdi. Böylece öncelikle Sufi tarikatındaki bireyler tarafından benimsenen kahve, tarikat üyeleri veya bu bireylerin yakınları ile sınırlı kalmadı ve kısa süre içerisinde toplumdaki diğer bireylere yayılmaya başladı. Bununla birlikte Sufilerin tek görevi tarikatta derviş ya da mürit olmak değildi. Sufiler aynı zamanda para kazanmak için gündüzleri çalışan bireylerdi. Kahvenin yaygınlaşması ile birlikte Sufi tarikatında eğitim gören bazı öğrenciler para kazanıp cep harçlıklarını çıkartmak için kahve yapmayı öğrenerek sokaklarda kahve satışı yapmıştır (Heise, 2001: 18). Örneğin, Abdullah el-Yusufî isimli şairin Halep'te, din dersi aldığı dönemler kahve sattığı bilinmektedir (Marcus, 2013: 317). Bu durumun; kahvenin bir sektör haline gelmesine ön ayak olduğu ve kahve sektörünün temellerini oluşturduğu çıkarımını yapmak mümkündür.

Kahvenin Osmanlı topraklarına ulaşması ve İslam dünyasında yayılmasında Sufilerle birlikte Kahire'de bulunan el-Ezher külliyesi de önemli bir rol üstlenmiştir. Öncelikle Hicaz ve Yemenliler alışkanlıklarını el-Ezher külliyesine taşımış ardından kahve ibadetlerde yer edinmeye başlamıştır. Kahve 16. yüzyılın başında zikir ve çeşitli ibadetler için gelen Sufiler sayesinde el-Ezher ilahiyat külliyesine ulaşmış ve İbn Abdülgaflar bu durumu açıkça anlatmıştır. Kahve, El Ezher külliyesine gelmesinden sonra zikirlerde tüketilmiştir. El-Ezher'de gerçekleşen zikirlerde sadece şeyhlerin değil, müritlerin de kahve tüketebildiği ve halk da zikirle katılabildiği için kahvenin halka ikram edildiği vurgulanmıştır (Hattox, 1998: 33). Böylece kahvenin el-Ezher külliyesinden Kahire'ye ve Kahire'den diğer devletlere yolculuğu başlamıştır. El-ezher'in bir diğer önemli özelliği ise Kahire'de kahveye karşı gerçekleşen ilk muhalefeti simgelemesi ve söz konusu muhalefet durumunun el-Ezher'de ortaya çıkmış olmasıdır. Kahve muhalefeti sonrasında kahveye karşı olan gruplar ve kahve içme alışkanlığı olan gruplar çeşitli ayaklanmalar çıkarmıştır (Hattox, 1998: 33).

Kahvenin sınırları aşarak, deniz aşırı coğrafyalarda yaygınlaşmasının 15. yüzyıla dayandığı, kahve çekirdeklerinin tüccarlar sayesinde öncelikle Mekke ve Medine'ye ardından da hacılar vasıtasıyla bugünkü Türkiye, İran, Mısır gibi ülkelere geldiği rivayet edilmektedir. Maddi durumu iyi olan hacıların kahveyi tükettikten sonra

ticarileştirdikleri ve dolayısıyla kahvenin Anadolu'ya gelmesine de katkı sağladıkları düşünülmektedir (Faroqhi, 1995: 188). Böylece Türk kültürünün ve farklı kültürlerin de kahve ile tanışıklığı başlamaktadır.

Bazı kaynaklar kahvenin Anadolu topraklarına geliş tarihinin net olmadığını aktarırken bazı kaynaklar (Birsell, 1983: 11) kahvenin İstanbul'a 1543 yılında geldiğine dair bilgi vermektedir. Bu bilgiye göre kahve İstanbul'a ve dolayısıyla bugünkü Türkiye'ye, Kanuni Sultan Süleyman'ın hükümdarlık dönemine denk gelen 1543 yılında deniz yolundan, gemilerle getirilmiştir. İstanbul kahvenin Avrupa'ya geçişinde önemli bir köprü olmuş, Avrupa'da görev yapan Türk elçiler ise kahvenin tanıtılmasına ve bireyler tarafından benimsenmesine katkı sağlamıştır. 1653 Yılında Fransa'ya ulaşan kahve, ancak elçi Süleyman Ağa'nın Parislileri alıştırmaması sonucu 1669 yılında tüketilmeye başlanmıştır. Kahve tüketiminin Fransa'da başlamasından birkaç sene sonra elçi Mehmet Ağa sayesinde Viyana da kahveyi kabul eder (Öztuna, 1969: 331; akt. Birsell, 1983: 11). Bununla birlikte; Osmanlı devlet yetkilileri ve askerlerin sefer bölgelerine giderken yollarında çuvalarla kahve götürdüğü, bu sayede sefer yapılan ülkelerin de kahve ile tanıştığı bilinmektedir. Böylece kahve, Avrupa kıtasında da varlığını duyurmaya başlamıştır. Kahvenin Avrupa'ya yayıldığı ilk dönemde yöneticiler, aydınlar, sanatçılar tarafından tüketilmesi kahvenin yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemde yüksek kültüre ait bir öge olduğu fikrini doğurmaktadır. Kahvenin kokusu şehrin her noktasını sararken tüketim alanı da genişlemiş ve bir süre sonra kahve, halk ile buluşmayı başarmıştır.

15. yüzyıl sonlarında farklı coğrafyalara yayılmaya başlayan ve 16. yüzyılda popülerlik kazanmaya başlayan içecek giderek daha fazla birey tarafından benimsenmiş, böylece kahve tüketimi yaygınlaşmıştır. Kahve tüketimi bir yandan yaygınlaşırken öte yandan tartışmalara sebep olmuştur. Genellikle kalabalık şekilde tüketilen kahvenin, bireyleri birleştirici etkisine, tartışmalardan sonra ayırıcı etkisi eklenmiş, kahve tüketen ve kahveye muhalif yaklaşan bireyler arasında gruplaşmalar yaşanmıştır. Muhalif yaklaşımlar ve gruplaşmalar sonucunda kahvenin yasaklandığı dönemler dahi olmuştur. Her şeye rağmen bireyleri kendine bağlayan albenisi sayesinde küresel bir içecek olma yolunda emin adımlarla ilerlemeye devam etmiştir.

Ticaret ve seyahatler başta olmak üzere, savaşlar ve göçler gibi kitleleri etkileyen tüm olay ve eylemler kahvenin yayılmasında önemli birer araç olmuştur.

Kahve, sosyokültürel bir meta olarak tüketim ögesine dönüşmüş, aynı zamanda toplumdaki bireylerin çoğunluğu için vazgeçilmez hale gelen meyve olarak anılmaktadır (Bajmaku, 2014: 7). Zaman içinde dünya gelişirken ihtiyaçlar değişmiş, değişen ihtiyaçları gidermek için yeni kahve çeşitleri doğmuş, kahve akımları oluşmuş ve kahve hemen her bireye hitap edebilen çeşitliliği sayesinde küresel bir içecek olmayı başarmıştır. Kahvenin günümüzde en sık içilen içeceklerden biri olması ve dünyada genelindeki ticari payı; kahvenin küreselleşmiş bir ürün olduğu fikrini destekler niteliktedir.

3.2 Kültürel Miras Kahvenin Osmanlı İmparatorluğundaki Yeri

Günümüzde yaşayan Türklerin kahve kültürünün temeli Osmanlı İmparatorluğu döneminde atılmıştır. Kahvenin Osmanlı topraklarına giriş yapıp yayılmasının ardından farklı yöntem ve ritüeller doğmuş ve kahve kültürel bir içecek haline gelmeye başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğunda hem kahve hem de kahvehanenin özel bir yeri olduğu ancak, aynı zamanda birçok eleştiriye maruz kaldığı bilinmektedir. Geçmişin tartışmalı içeceği, şimdinin kültürel mirası olan kahvenin Osmanlı coğrafyasındaki yerini incelemek dün ve bugünü mukayese etmek açısından önemlidir.

3.2.1. Osmanlı İmparatorluğu'nda Kahve

Kültür; tarihsel katmanlara sahip, birikimli ve dinamik bir olgudur. Kültür alanında; dün, bugün ve yarın çeşitli nedensellikler ile birbirine bağlanmış, iç içe geçmiş yapıdadır. Bu sebeple kültürün tüm öğeleri; tarih odaklı bir bakış açısı ile geçmişten günümüze incelenmeyi hak edecek değere sahiptir.

Kahvenin Türk kültüründeki yolculuğunun ve Avrupa'ya yayılma sürecinin başlangıç noktası Osmanlı dönemi ve Osmanlı topraklarıdır. Kahvenin Osmanlı'da oldukça yüksek miktarda tüketildiği ve bugünkü Türkiye topraklarına İstanbul üzerinden giriş yaptığı bilinmekle birlikte, kahvenin Osmanlı'ya geliş tarihi ile ilgili farklı varsayımlar bulunmaktadır.

Net bir tarih zikredilemese dahi literatürde yaygın olarak kabul gören bazı tarihlere değinmek, yaklaşık bir zaman dilimini öngörmek ve kahvenin bugünkü Türkiye

topraklarında ilk defa görüldüğü zaman dilimini dönemsel olarak işaret etmek konusunda faydalı olacaktır.

Kahvenin Anadolu'ya gelişi ile ilgili yaygın kabul gören tarihin miladi takvime göre, 16. Yüzyıl olduğu bilinmektedir. Braudel (1985: 22), kahvenin 1511 yılından itibaren Osmanlı topraklarında var olduğunu ve kullanıldığını ileri sürmektedir. Heise (2001: 21), kahvenin İstanbul'da ilk defa 1517 yılında içildiğini ifade etmektedir. Osmanlı Dönemi'ndeki tarihçilerden olan Solakzâde, 1519 yılında kahvenin İstanbul'a geldiğini belirtmektedir (Yıldız, 2007: 25). Kâtip Çelebi, kahvenin 1543 yılında, gemiler aracılığıyla İstanbul'a geldiğini yazmaktadır (Bostan, 2001: 203). Peçevî İbrahim Efendi, kahvenin İstanbul'a 1554 yılında geldiğini, 1554 yılından önce Rumeli coğrafyasında kahvenin veya kahvehanenin yer almadığını yazmaktadır (Peçevi, 1283: 363; akt. Taştan, 2009: 63).

Öte yandan, 1273 yılında vefat eden Mevlana'nın Divan-ı Kebir adlı eserinde geçen "Devletimiz geçim devleti, kahvemiz arştan gelmede, meclise badem helvası dökülmüş, saçılmış." (Mevlana, 2008: 77) beytinde açık bir biçimde kahveden söz edilmesi dikkat çekicidir. Söz konusu beyitte kahvenin Tanrı katından geldiği ifade edilmektedir. Mevlana'nın dini bir temsil olması ve kahveden arştan gelen bir nimet olarak söz edilmesi nedeniyle kahve sözcüğünün eski anlamlarından biri olan şarap manasında kullanılmadığı, kelimenin günümüzdeki kahve içeceğini yansıttığı düşünülmektedir. Kahvenin Anadolu'ya gelişi konusunda yaygın kabul gören tarih 16. yüzyıl olsa da Mevlana'nın aktardığı beyitten hareketle; kahvenin Anadolu'ya geliş tarihinin 16. yüzyıldan önceki döneme rastladığını, Mevlana'nın yaşadığı dönem göz önünde bulundurulduğunda ise Anadolu'nun kahveyle tanıştığı dönemin en geç 13. yüzyıl olduğunu ifade etmek mümkündür.

Osmanlı'nın kahve ile tanışması konusunda çeşitli rivayetler bulunmakla birlikte, en yaygın rivayette Özdemir Paşa'nın ismi geçmektedir. Rivayete göre Habeşistan'da vali olarak görev yapan devlet adamı Özdemir Paşa, dönemin hükümdarı olan Kanuni Sultan Süleyman'a bir çuval kahve çekirdeği göndermiş, kahve sarayda içilip beğenildikten sonra İstanbul'a denizyolundan gemilerle kahve gelmeye başlamıştır (Duvarcı, 2012: 78). Bu rivayetten hareket edildiğinde kahvenin İstanbul'a ilk kez gelmesi ve sarayda tadılıp tanınması; Kanuni Sultan Süleyman dönemi olan 1520-

1566 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla rivayet kahvenin Osmanlı'ya 16. yüzyılda geldiği fikrini destekler niteliktedir. Bununla birlikte Katip Çelebi'nin verdiği 1543 tarihi ve kahvelerin gemilerle İstanbul'a gelmesi yönündeki bilgiyle paralellik göstermektedir.

Coğrafyada ilk kez görülen tüm ürünler gibi kahve de öncelikle sarayda deneyimlenmiş, üst sınıfa kendini göstermiş ve yine tüm ürünler gibi zamanla halka karışmıştır. Osmanlı hanedanının kahveye duyduğu ilgi ve bağlılık sayesinde kahvenin itibarı artmış, böylece kahve önce saray mutfağında sonra ise sokaklarda keyifle tüketilen bir içecek haline gelmiştir.

16. yüzyılda İstanbul'a gelen kahve, ilk dönemlerde padişah, valide sultan, saray ağaları, divan mensupları, haremdeki yüksek zümre gibi sarayın ileri gelenleri tarafından içilen, üst sınıfa mahsus, ayrıcalıklı bir üründü. Ancak 17. yüzyıla gelindiğinde, kahvenin saray duvarlarını aşarak sokaklara yayıldığı, kahve içme adetinin halkın her kesimine ulaşmaya başladığı elde edilen bilgiler arasındadır (Başaran, 2016: 79; akt. Karaman, Kılıç ve Avcıkurt, 2019: 615). Zamanla tören, toplantı, misafirlik gibi birçok etkinlikte ikram edilen bir içeceğe dönüşmüş, çoğu zaman devlet törenlerinde de ikram edilmiştir. Ülkeyi ziyaret eden yabancı elçilere, dini bayramlar olan Ramazan ve Kurban Bayramı'nda devlet yetkililerine, cülus merasimlerinde ve ulûfe maaşı dağıtılan törenlerde yeniçeri askerlerine kahve ikramı gerçekleştirilmiştir (Yaman, 2004: 17-19). Saray ahalisi ve devletin yüksek zümresine hitap eden kahvenin ikram edilmesi için Kanuni Sultan Süleyman'ın kahvecibaşılık adı verilen bir görev alanı yarattığı ve kahve ikramlarını kahvecibaşı olarak adlandırılan görevlilerin yaptığı bilinmektedir (Uzunçarşılı, 1984, 327). Kahvecibaşılık görevinin ilk defa ortaya çıkması; saraydaki yüksek kahve tüketiminin ve Kanuni Sultan Süleyman'ın kahveye olan ilgisinin göstergesi kabul edilebilir. Özel kişiler tarafından tüketilen, özel kişilere ikram edilen özel bir içecek olması alt sınıfın da kahveye olan ilgisini pekiştirmiş ve halka inen kahve bu durumun etkisiyle toplumda hızlıca kabul görmüştür.

Türkiye'nin kökleri Osmanlı topraklarında da kahvenin hem sosyal hem de kültürel yaşamda önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bugünkü gibi, Osmanlı döneminde de kahve, gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

Günümüze kadar ulaşmasının, kültürel bir imge haline gelmesinin en temel sebeplerinden biri geçmiş dönemde gördüğü değerdir. İslam dininde alkollü içeceklerin haram kılınması, kahve gibi alkolsüz keyif içeceklerinin değerini artırırken yaygınlaşmasını da kolaylaştırmıştır. Böylece kahve farklı inançlara sahip bireyler tarafından tüketilen ve toplumun her kesimine hitap eden kültürel bir değer haline gelmiştir.

Osmanlı döneminde; yaygın şekilde tüketilen bir içecek olan kahveye daha kolay ulaşılması için kahve yetiştirme girişimi gerçekleştirilmiş fakat coğrafyanın iklim koşulları kahve bitkisine uygun olmadığı için girişim başarılı olamamıştır (Baytop, 1999). 1525 yılında Yemen’de hakimiyet kurulmuştur (İnalcık, 2009: 143-144). Kahve üretiminde başarılı olunamasa da kahve üretiminde önemli bir paya sahip olan Yemen’de sağlanan otorite sayesinde Osmanlı kahveye daha kolay erişmeye başlamıştır. Erişimin kolaylaşması hem maliyetin düşmesi hem de tedarik sürecinin kolaylaşması açısından ele alındığında, tüketilen kahve miktarını artırıcı bir etkiye sahiptir. Nitekim kahve tüketiminin artması ve kahvenin halkı etkisi altına almaya başlamasından kısa bir süre sonra toplumsal alanlarda seyyar olarak kahve satışları başlamış, takip eden dönemde ise kahve içecek mekanlara ihtiyaç duyulmuş ve kahvehane adı verilen mekanlar türemiştir.

Lane (1860: 507) Kahire’deki bir sünnet töreninde 19. yüzyılda sokakta kahve dağıtıldığını, Hattox (1998: 78) ise 17. yüzyılda Avrupa ve Yakındoğu’da kapı kapı ya da sokak sokak dolaşarak satış yapan seyyar kahve satıcılarının 19. yüzyılda çekilen fotoğraflarda da kendisini gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu bilgiden hareketle; kahvehane isimli mekanlar oluştuğundan sonra da seyyar kahve satışlarının devam ettiğini ifade etmek mümkündür. Ancak halkın kahvehanelere yoğun ilgi göstermesi, seyyar kahve satıcılarının varlığını tehlikeye atmış, zamanla iş yapamaz hale gelen seyyar kahve satıcıları yok olmuştur.

Kahve tüketiminin artması ve kahvehanelerin sayısının yükselmesine paralel olarak kahve ile ilgili tartışmalar da artmıştır. Kahve Osmanlı’da ve ağırlıklı olarak Müslüman bireylerin yaşadığı diğer ülkelerde, özellikle İslam dinine mensup çevrelerde sıklıkla tartışılan bir içecek olmuş, bazı dönemlerde ise yasaklanmıştır. Tartışmaların ve yasakların din ile ilişkili olduğu, nedenlerinin ise; kahvenin birey

üzerindeki uyarıcı etkisi, kahve kelimesinin eski dönemlerde şarap anlamına gelmesi ve kahvenin eski dönemlerde içki formunda tüketilmesi olduğu düşünülmektedir. İbadethanelerin yakınında kahve tüketilmesi, kahve karşıtı din adamlarının tepkisini artırırken kahvenin dinen uygun olmadığı fikrinin artmasına neden olmuştur. Öte yandan din adamları kitlelerin ibadet amacıyla ibadethanelerde toplanmasını beklerken kitlelerin muhabbet amacıyla kahvehanelerde toplanmaya başlaması kahveye karşı gösterilen tepkileri artırmıştır. Din adamları kahveyi İslami normlar çerçevesinde; günah, haram gibi farklı şekillerde nitelendirerek tüketimi azaltma amacı gütmüşlerdir. Tartışmaları destekleyen bireyler arasında din adamları olduğu gibi devlet adamları da yer almaktadır. Kahvehanelerin siyasi yapılanmalar haline gelmesi, siyasi gruplaşmalara ortam hazırlaması gibi işlevleri kahvenin yasaklanmasına ve kahvehanelerin kapatılmasına sebep olan önemli etkenlerdendir. Tartışmaların büyümesi; kahvenin yasaklanmasına, kahvehanelerin kapatılmasına sebep olmuştur.

Seyyah Charles White (1845) gözlemlerini aktarırken İstanbullu Türkler'in siyasi ve pratik konularla ilgili değişikliklere açık ancak özel konuların bir kısmında önceki asırlarda oldukları gibi yeniliklere karşıt bir tutum sergilediklerini ifade etmiştir (Genç, 2010: 101).

Katip Çelebi kahvenin İstanbul'a deniz yolundan gemilerle geldiğini, ancak yasaklar ve olumsuz fetvalar nedeniyle tepki oluştuğunu ifade etmiştir (Bostan, 2001: 203).

Kahve ve kahvehanelerin uzun tarih yolculuğunda; yasakların yanı sıra kahve taşıyan gemilerin tabanının delinmesi, kahvelerin çuvalarla denize dökülmesi, kahve servisi yapılan mekanların yıkılması, hatta kahve içen kişilerin öldürülmesi gibi acı olaylar yer almaktadır (Toros, 1998). Kahve içen bireylerin öldürülmesi yalnızca karşıt ayaklanmalar çıkartan halk eliyle gerçekleşmemiştir. Yavuz Sultan Selim'in ve şiddet yoluyla otorite kurduğu bilinen 4. Murad'ın kahve içen bireyleri astırmak suretiyle idam ettirdiğine dair rivayetler mevcuttur. Bu bağlamda; kahvenin dönem dönem hükümdarlar tarafından da riskli görüldüğünü ve kahve tüketimini engellemek için devlet yapılanmasının da çeşitli önlemler aldığını ifade etmek mümkündür.

Kanuni Sultan Süleyman hükümdarlık döneminde; yaygınlaşan kahve tüketimini azaltmak amacıyla resm-i bid'at adında bir vergi çıkartmış, ancak buna rağmen kahve

ve kahvehaneler farklı kesimlerden bireyler tarafından ilgi görmeye devam etmiştir (Saraçgil, 1999: 33).

Kahvenin ilgi görmeye devam etmesinin sebeplerinden biri de sağlık alanındaki yararlarının fark edilmesidir. Dönemin hükümdarı olan Kanuni Sultan Süleyman'ın başhekimî Bedreddin Kösönî; uygun miktarda içilen kahvenin zararsız olduğunu, doğru miktarda tüketilmesi durumunda yararlı dahi olabileceğini belirtmiştir. Ancak dönemin siyasi düşünce yapısı nedeniyle kahve hakkındaki olumsuz düşünceler devam etmiş, zaman zaman kahve hakkında olumsuz fetvalar gündeme gelmiştir (Bostan, 2001: 203). Günümüzde kahvenin hem halk ilacı hem de modern tıp alanındaki faydaları bilinmekte ve kahve çeşitli rahatsızlıklarda tedavi yöntemi olarak kullanılmaya devam etmektedir.

Kahve ile ilgili muhalif görüşlerin vücut bulduğu ilk yer el-Ezher külliyesi olmuştur. Kahve ile ilgili tartışmalar büyümüş ve muhalefetle başlayan anlaşmazlıklar sokakta huzursuzluğa, şiddete yol açan olaylara dönüşmüştür. Olaylara liderlik eden kişi Şafii din adamı ve el-Ezher külliyesinin vaizi 1547 yılında vefat ettiği düşünülen Ahmed bin Abdülhak el-Sunbatî'dir (Ceziri, 1826; akt. Hattox, 1998: 33). Olumsuz fetvalar veren din adamları kahveyi genelde haram ve mekruh olarak değerlendirmiş ve dini tabuları kullanarak kitleyi etkilemek istemiştir. Bu durumun bilindik hikayesinde özne Ahmed bin Abdülhak el-Sunbatî'nin babasıdır (ö. 1524-1525). Babası kahvenin ilk muhaliflerinden olup kahve aleyhinde verdiği fetvalar ile bilinmektedir. Kaynaklarda yer alan anlatıya göre 1532 veya 1533 yılında; Ahmed bin Abdülhak el-Sunbatî'ye kahve ile ilgili görüşlerini öğrenmek üzere bir soru yöneltilmiştir. Soru; kişinin zihni güçlendirmek veya yenen yemeği kolay hazmetmek için kahve içmesinin helal olup olmadığıdır (Ceziri, 1826; akt. Hattox, 1998: 33). Cevap ise; Kafirlerin bir araya gelip eğlence ile günahkarca içtiği iğrenç içeceğin kişiye fayda sağlamayacağı yönündedir (Kılıç, 2015: 16). Bu yanıtın sonra kahveyle ilgili fetvaların ve kahvenin haram olduğuna dair görüşlerin arttığını ifade etmek mümkündür.

Tüm fetva ve yasaklar karşısında dimdik duran kahve; kültürel bir öge niteliği kazanmıştır. Kültürel bir öge olan kahvenin hazırlanması, pişirilmesi, sunum şekli, ikram biçimi ve tüm aşamalarda kullanılan araç gereçleri kendine özgüdür. Osmanlı

Sarayı'nda veya Osmanlı sokaklarında başlayan birçok gelenek ve seremoni geleceğe taşınmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun 17. yüzyılda, yıllık 4 bin kese akçeyi yalnızca kahve için harcadığı, kahveyi İstanbul'daki gümrükten alıp ülkeye sokmak için ticaret yapanların 8 akçe, Hristiyanların ise 10 akçe ödediği bilinmektedir (Tucker, 2011). Bu durum kahvenin ne ölçüde ve hangi zaman diliminde yayıldığını göstermektedir. Söz konusu bilgiden hareketle kahvenin 16. yüzyılın sonlarından itibaren geniş bir kitle tarafından benimsendiğini ve Osmanlı ekonomisinde kayda değer bir yere sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Daha önce de değinildiği üzere, Osmanlı'da kahve içilmeye başlanan ilk mekan saray, kahve içmeye başlayan ilk kişiler ise saray ahalisi olarak kabul edilmektedir. Saray tüketiminde gösteriş, ön planda olsa da kahve ile ilgili temel yapıtaşlarına değinmek hem saray hem de halkın tüketim biçimi hakkında fikir verecektir.

Osmanlı döneminde kahveler çekirdek olarak satılmış, tüketileceği alanda kavrulup dövülmüş ve pişmeye hazır hale getirilmiştir. Hazırlık aşamasında kahve çekirdekleri öncelikle orta derecede kavrulmuş, ardından dövülerek küçük parçalara ayrılmış ve toz formuna kavuşturulmuştur. Toz formuna getirilen kahve, su ile karıştırılarak ağır ateşte, genellikle bakır kaplarda pişirilmiş, doğrudan ateşle temas etmesinden köz veya kumda yavaş yavaş pişmesi tercih edilmiştir. Közde kahve, kumda kahve şeklinde belirtilen pişirme yöntemleri 21. yüzyıla kadar taşınmış gelenekler olarak varlığını sürdürmektedir.

Kahveyi geleneğe dönüştüren en önemli faktör kahveye verilen önemdir. Verilen önem sayesinde hazırlık, pişirme, sunum aşamaları özelleşerek zenginleşmiş, tüketim aşamasında ise çeşitli ritüeller doğmuştur. Çekirdeğin geleneğe dönüşmesi bazı hükümdarlar tarafından da desteklenmiştir. Örneğin Sultan 2. Abdülhamid'in gerçek bir kahve tutkunu olduğu bilinmektedir. Gürsoy, (2005: 32) kahvenin Osmanlı İmparatorluğu'ndaki önemini vurgulamak amacıyla hükümdarın içtiği kahveyi ele almış ve hükümdar için yapılacak kahvenin suyunun bugün Gümüşsuyu olarak isimlendirilen semtten özel olarak getirildiğini ifade etmiştir.

Kahve, gördüğü ilgi ve kazandığı değer sayesinde; 16. yüzyılın yarısı geride kaldıktan sonra, ev ve kahvehanelerde eş zamanlı olarak tüketilmeye başlanmıştır. Eve giren

kahve; dönemin en çok ilgi gören içeceği olması nedeniyle konuk ağırlamak için sıklıkla tercih edilen bir içecek olmuştur. Kahve, 21. yüzyılda halen ikram içeceklerinin başında gelmektedir. Herhangi bir sebeple ziyarete gelen komşu, arkadaş ve akrabalara kahve ikram etmek gelenek haline gelmiştir.

Osmanlı evlerinde konuklar selamlıkta yer alan divanhane adı verilen odada misafir edilmiştir. Divanhanelerde konuklara ikram edilecek kahvenin pişirilmesi için kullanılan ocakların bulunduğu köşelere yer verilmiştir (Faroqhi, 2002: 170). Dönemin dini inanç ve dini normlarından etkilenecek şekilde şekillenen sosyal yapısı göz önünde bulundurulduğunda; kadınlar ve erkekler arasında bir ayrım olduğu çıkarımına kolaylıkla varılabilmektedir. Haremlik ve selamlık tabiri kadınlar ve erkeklerin ayrı alanlarda bulunduğu, fiziksel olarak ayrıştırıldığı durumları işaret etmek adına günümüzde dahi kullanılmaktadır. Osmanlı'da konuklar haremlik ve selamlıklarda ayrılmış, kadın misafirlerle kadın hizmetkarlar, erkek misafirlerle erkek hizmetkarlar ilgilenmiştir. Kahve servisinin ise; haremlikte üç genç kadın, selamlıkta iki genç erkek tarafından yapıldığı bilinmektedir. Yine günümüzde kullanılmakta olan "kahveci güzeli" tabirinin kökeni haremden kahve servisi yapan genç kadınlardır (Tansuğ, 1997: 162). Kahve ikramı bir ritüel niteliği taşıdığı için konuklara kahve sunan hizmetkarların iş bölümü yapması kaçınılmaz hale gelmiştir. Örneğin; hizmetkarlardan biri konuklara sitil örtüsünü verirken biri tepsiyi tutmuş, diğeri ise kahvedandaki kahveyi fincanlara doldurmuştur (Ayverdi, 1999: 31). Kahve ikramında bulunan hizmetkarlar özenle seçilmiştir. Misafirlerin yeniden kahve isteme ihtimali dolayısıyla kahveleri tazeleyebilmek için hizmetkarların misafirlerin yanında beklemesi (Ayverdi, 1999: 31) gereklilik olarak görülmüştür. Osmanlı döneminde teknolojik imkanların kısıtlı olduğu ve buna bağlı olarak modern iletişim araçlarının henüz gelişmediği bilinmektedir. Dolayısıyla sarayda ağırlanan önemli konuklarla siyaset ve ekonomi alanları başta olmak üzere önemli konuların da konuşulduğunu tahmin etmek güç değildir. Gizli tutulması gereken konular da gündeme gelebileceği için kahve ikram eden hizmetkarların güvenilir, sır saklayabilen, tavrı ve üslubu ile sarayı temsil etmeye uygun bireyler arasından seçilmesi zaruri olmuştur.

Osmanlı'dan günümüze taşınan görsel sanat eserlerinde güğümlere ve kahve ile ilgili büyük kaplara sıkça yer verilmesine karşın Osmanlı döneminde de bireyler kahveyi ayrı kaplardan içmiştir. Günümüze ulaşmayı başaran tek kişilik fincanlar bu fikri

destekler niteliktedir. Halk topraktan ve ilerleyen dönemlerde Kütahya çinisinden yapılan fincanlarda kahve içerken yüksek sınıf Çin'den ithal edilen porselenlerden üretilmiş fincanları kullanmıştır. Özellikle 17. yüzyılda Çin'den oldukça yüksek miktarda porselen ithal edilmiştir (Faroqhi, 2002: 175). Porselen ithalatının artması ve ithal edilen porselenlerden kahve fincanı üretilmesi 17. yüzyılda kahve tüketiminin arttığını göstermektedir.

Kahve ritüellerinin en önemli parçası kahve fincanlarıdır. Kahveyi içen birey birden fazla duyu organı vasıtasıyla kahve fincanını deneyimlemiş olacağı için fincanlar tüm zamanlarda özenle seçilmiştir. Osmanlı döneminde kullanılan kahve fincanlarını anlatan bazı kaynaklarda fincanların günümüzdekinden daha küçük boyutta olduğundan (Tansuğ, 1985: 11-12), bazı kaynaklarda ise kallavi olarak adlandırılan Çin porseleninden üretilmiş büyük ve kulpsuz fincanlardan bahsedilmektedir (Erdoğan ve Gedük, 2015: 283).

Kahve, fincanlarda ikram edilmiş, fincanlar zarf adı verilen madeni materyal ile çevrelenerek sunulmuştur. Genellikle dışı oymalı, kabartmalı desenleri bulunan zarflar; bakır, porselen, gümüş, altın gibi materyallerden üretilmiş ve sert bir yapısı olması nedeniyle kahve fincanları rahatlıkla zarfların içine koyulmuştur. Zarfların bir kafes gibi kullanılması; sunuma estetik katmak, sunumu gösterişli ve cezbedici hale getirmek, fark yaratmak, sıcaklığı muhafaza etmek gibi birçok faktör ile ilişkilidir. İçinde fincan bulunan zarflar tepsiye koyulurken sitil örtüsü veya kahve örtüsü adı verilen, çoğunlukla daire şeklinde ve çevresinde saçakları olan, kadife gibi değerli kumaşlardan üretilen, kahveyi ikram eden kişinin yani ev sahibinin ekonomik statüsüne göre puldan sırmaya, inciden elmasa farklı materyallerle işlenen örtü serilmiştir (Tansuğ, 1997: 162).

Kahve güğümleri ise kahvedan adıyla karşımıza çıkmaktadır. Kahvedanlar pirinç, bakır, gümüş gibi madenlerden üretilmiştir. Osmanlı döneminde kahve şimdiki gibi cezvede pişip direkt fincana koyulmamış, kahve kahvedanlardan fincana servis edilmiştir. Bu işlem sunumu zenginleştirmek amacıyla konukların gözü önünde gerçekleşmiş, tüm misafirlere yetecek miktarda kahve taşınması ve servis esnasında aksaklık olmaması için büyük güğümler tercih edilmiştir. Kahvedan adı verilen güğümler sıcaklığın korunması için içinde köz bulunan sitil ismindeki kaplarda

muhafaza edilmiştir. Sitiller; aynı zamanda kahvedanları taşımaya yarayan araçlar olup zarf ve kahvedanlarla benzer şekilde bakır, gümüş, pirinç, tombak gibi çeşitli madenlerden üretilmiştir (Tansuğ, 1997: 162). Sital ve içindeki kahvedanı kolay taşımak amacıyla sitili çevreleyen, yukarı doğru uzayan ve tepede birleşen üç zincir bulunmaktadır. Kahvenin sunumunda sitil kullanılması günümüze ulaşamamış saray geleneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sitiller; geçmişteki anlamını koruyamamış olsa da temel işlevi açısından günümüzde kahveci tepsisi olarak bilinen tepsilerle benzerlik gösterir. Bu sebeple sitiller, kahveci tepsilerinin atası olarak değerlendirilebilir.

James Dallaway 1972 yılı civarında hekim ve din adamı olarak İstanbul'da bulunan İngiliz Elçiliği'nde görev yapmıştır. Görev yaptığı yıllarda Arnavutköy'e giderek Beyhan Sultan'a ait sarayı ziyaret etmiş; ardından ihtişamlı ikramlıklar ve sunumları aktarırken kahveye de değinmiştir. Kahve ve yanındaki şekerlemelerin son derece ihtişamlı olduğunu belirten Dallaway, altından üretilmiş fincan ve kaşıkların elmaslarla süslendiğini, reçelin içine ise yakut koyulduğunu aktarmıştır (Artan, 2006: 80-81).

Kahve takımlarından bahsederken değerli madenlerden üretildiklerine vurgu yapılsa da Osmanlı döneminde dinle ilişkilendirilen bir yasak nedeniyle değerli madenlerden üretilen kapların kullanımına zaman zaman kısıtlama getirildiği bilinmektedir (Pala, 2010: 12). Yasağın dayanağı; bir hadis ve Kuran-ı Kerim'de yer alan bir ayettir. Hadiste gümüş, altın gibi değerli madenlerden yapılan kaplardan yiyip içenlerin, özellikle alkollü içecek içmek için bu değerli kapları kullananların Cehennem'e gideceği, ayette ise Cennet'e gidenlere altın kadehlerde içecekler sunulacağı için dünya yaşamında gümüş, altın gibi değerli madenlerden yapılan kapların kullanılmasının dinen onaylanmadığı belirtilmiştir (Raby ve Yücel, 1986: 42). Bu yasağa bağlı olarak toprak kap kullanımında artış olduğu gözlemlenmiştir (Pala, 2010: 12) ancak dönemin dindarlarının yasağı desteklemesine rağmen dindar olmayan Müslüman saraylılar tarafından değerli madenlerden üretilen kaplar yaygın olarak kullanılmaya devam etmiştir (Raby ve Yücel, 1986: 42). Yasağın saraydaki uygulamasına ilişkin ulaşılabildiği en eski yazılı kaynak İbn Batuta'ya ait olup kaynakta 1331 yılında Aydın'daki bir sarayda yaşananlara ilişkin kişisel gözlemler yer almaktadır (Şeker, 2001: 48). Kanuni Sultan Süleyman dönemine tekabül eden 16.

yüzyılda söz konusu yasak fazlasıyla benimsenmiş, 1562 yılına ışık tutan anlatıya göre toprak kaplar gümüş kaplardan daha fazla kullanılır olmuştur (Busbecg, t.y: 165; akt. Pala, 2010: 13). Üçüncü Murad'ın hükümdarlık yaptığı 1574-1595 yılları arasında yaşanan çeşitli baskılar nedeniyle değerli madenlerden üretilen eşyalar eritilmiş, aynı dönemde porselene erişmek kolaylaşmış ve böylece değerli madenlerden yapılan eşyalardan uzaklaşılarak porselen eşyalara yönelim artmıştır (Raby ve Yücel, 1986: 42-43). Değerli madenlerden üretilen kaplardan yeme içme yasağı 16. yüzyıldan sonra yalnızca dini günlerle sınırlı tutulan bir uygulamaya dönüşmüş (Withers, 1996: 105), Dördüncü Mehmed'in hükümdarlık yaptığı 1648- 1687 yılları arasında kadınlar yasağın dışında tutulmuş (Bobovius, 2004: 90), yasak 1925 yılında dahi uygulanmaya devam etmiştir (Açba, 2004: 130). Osmanlı döneminde uygulanan yasağın kapsamı genellikle yiyecek veya içeceğe doğrudan temas eden kaplarla sınırlandırılmış ve padişahların tamamı tarafından uygulanmamış (Pala, 2010: 14), böylece değerli madenlerden üretilen, kahve sunumunda kullanılan fincan haricindeki kaplar kullanılmaya devam etmiş ve zamanla gelenekselleşmiştir. Bakır ve gümüş başta olmak üzere çeşitli madenlerden üretilen zarflar, tepsiler, cezveler Osmanlı dönemindeki şeklini ve anlamını tamamen muhafaza edemese de günümüze dek kahve ritüellerinde kendine yer bulmaya devam etmiştir.

Kahvenin yalnızca hazırlık, pişme ve sunumu değil, aynı zamanda tüketim zamanı ve tüketim şekli de kültür açısından belirleyici faktörlerdir. Osmanlı döneminde kahve genellikle sabah saatlerinde ve şekersiz içilmiştir.

Sünbülüye dervişlerinden Seyyid Hasan'ın 1661-1665 yılları arasında tuttuğu günlük doğrudan birinci ağızdan yazılması nedeniyle, İstanbul'un 17. yüzyıldaki durumunu anlatan önemli kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir. Seyyid Hasan (1661) günlüğünde kahvenin sabahları içildiğinden bahsetmiştir (Faroqhi, 2002: 234). Bu durum “kahve” ve “altı” sözcüklerinin birleşimi ile oluşarak Türk diline yansıyan “kahvaltı” öğününün gerekçesini açıklar niteliktedir. Günümüzde kahve günün her saatinde erişilip tüketilebilir bir içecek olsa da geleneksel tüketim şeklinin kahvaltı öğünü sonrası olduğunu ifade etmek mümkündür.

Kahve içeceğinin yalın formu; öğütülen çekirdeklerin ve suyun birleşiminden oluşmaktadır. Sultan 2. Abdülhamid'in kahvenin lezzetine zarar verdiği gerekçesi ile

şeker kullanmadığı, kahveyi şeker eklemekten, sade olarak içtiği bilinmektedir (Altan, 2015: 232). Osmanlı döneminde kahve sunumunda kullanılan zarf ve fincanların günümüzdekilere göre küçük olmasının sebebi kahvenin daha yoğun ve daha acı yapılmasıdır (Tansuğ, 1985: 11-12). Osmanlı İmparatorluğu'nda da acı tadı bastırmak, yumuşatmak ve böylece içimi kolaylaştırmak için kahvenin yanında tatlı ikram edilmiş; reçel, lokum, mevsim meyvelerinden yapılan şerbet kahvenin yanında ikram edilen başlıca tatlılar olmuştur.

Kahvenin Avrupa'ya geçişinde köprü görevi gören Osmanlı İmparatorluğu, aynı zamanda geliştirdiği kahve ritüelleri sayesinde Avrupa'daki kahve tüketiminin gelişmesine katkı sağlamıştır. Kahvenin Osmanlı İmparatorluğu'ndan geçerek Avrupa'ya girdiği bilirse de sürecin nasıl geliştiğini açıklayan çeşitli anlatılar mevcuttur.

Kahvenin Avrupa'ya geçişini açıklarken; Moon (1998: 9) 17. yüzyılın ilk dönemini işaret ederek geçişin Venedikli ticaret insanları sayesinde olduğunu ifade etmiş, Kuzucu ve Koz (2015: 103) ise Avrupa'ya giden elçileri ve Avrupa'da bulunan Türk devlet görevlilerini işaret ederek kahvenin Avrupa'ya ulaşması ve artan tüketimini Türkler'in beslediğini ifade etmiştir. İstanbul'u ve diğer Osmanlı şehirlerini ziyaret ederek kahveyi deneyimleyen diplomat ve gezginler seyahatleri ile ilgili yazılı ve sözlü anlatılarında kahveye yer vererek Avrupa'daki tanıtım sürecini desteklemiştir.

Kahvenin Avrupa'ya geçişinde önemli anlatılardan biri de 1683 yılında gerçekleşen Viyana Kuşatması'dır. Osmanlı İmparatorluğu'ndaki devlet yetkilileri ve askerlerin seyahat ve seferleri esnasında yanlarında kahve bulundurmalarının bir örneği de Viyana Kuşatması'nda kendini göstermiştir. Bozguna uğrayan Osmanlı İmparatorluğu askerleri; yanlarında Viyana'ya götürdükleri çuvallar dolusu kahveyi, geri çekilirken arkalarında bırakmak zorunda kalmışlardır. Geride kalan kahvenin yaklaşık 500 çuval olduğu tahmin edilmektedir. Daha önce kahveyi deneyimlemiş olduğu ve Doğu yaşamı hakkında fikir sahibi olduğu bilinen ve bazı kaynaklara göre bir tercüman, bazı kaynaklara göre ise ajan olan Georg Kolshitsky, savaş süresince gerçekleştirdiği hizmetler karşılığında savaş ganimetini almış ve Viyana'da ilk kahvehaneyi açarak kahve satışına başlamıştır (Toros, 1998: 63; Topik, 2000: 643).

Kahvenin Avrupa'ya yayılması ile ilgili rivayetler çeşitlilik gösterse de gerçekçi bir yaklaşım ile seyahat, göç, ticaret gibi birçok etkenin Avrupa'nın kahve ile tanışmasına yardımcı olduğunu ifade etmek mümkündür. Avrupa'dan İstanbul'a veya kahve tüketimi olan diğer Doğu şehirlerine giden gezginler, devlet görevlileri veya halk ülkesine dönerken kahve götürmüş ve döndüğünde kendi şehrinde de kahve ile ilişkisini sürdürmüştür. Kahve ile ilgili dilden dile dolaşan çeşitli anlatılar Avrupa şehirlerinin sokaklarında yankılanmaya başlamış ve böylece toplumun kahveye olan ilgisi artmıştır.

Kahvenin Avrupa'da benimsenmesi ile birlikte bireylerin lezzet anlayışlarına uygun çeşitler türemeye başlamıştır. Kahveyi yumuşatmak amacıyla sıklıkla tercih edilen süt, kahvenin yeni bir çeşidi olan sütlü kahveyi ortaya çıkarmıştır. Kahveye süt eklenmesi ile birlikte; Osmanlı'daki zarflı ve küçük fincanlara ek olarak tabak ve kulpları olan fincanlar da Osmanlı'da görülmeye başlanmıştır. Acı kahveye seçenek olarak doğan sütlü kahve; sunumda kullanılacak ekipmanlara da çeşitlilik kazandırmış, sütlük, şekerlik gibi ekipmanlarla zenginleşen fincan setleri, Batılılaşarak kahve takımlarını oluşturmuştur (Pala, 2010: 99). Sefere, seyahate veya savaşa giden hükümdarın sadece kahve takımlarını yüklemek ve taşımak üzere yanına bir hayvan aldığı bilindik bir anlatıdır (Bakla, 1962: 12). Bu durumu hem kahve takımlarının zenginleşerek içeriğindeki ürünlerin artması hem de kahveye verilen önem ve gösterilen bağlılık ile açıklamak mümkündür.

İkinci Abdülhamid'in kızı olan Ayşe Osmanoğlu sarayda çeşitli ritüeller ile hazırlanan, sunulan ve içilen kahveden “saray usulü kahve” olarak bahsetmektedir (Osmanoğlu, 2008: 19). Dolayısıyla tüketimin başladığı ilk zamanlardan bu yana kahve; Osmanlı'da ve Türkiye'de sosyal ve kültürel yaşamın kolektif bir paydaşı olmuştur. Kahve; süregelen tartışmaların olduğu dönemlerde dahi kültürel anlamda belirleyici bir faktör olmuştur. Toplumda var olan zıt görüşlerdeki grupların arasında sınır oluşturarak bireyleri gruplaştırır. Gruplar arasında kültürel, etnik, dini farklılıklar oluşurken bir kültür yaratılır ve böylece kahve gibi unsurlar kültürel bir kimliğe işaret eder hale gelir (Karhan, 2021: 155). Bahsedilen ayırım ve gruplaştırma; olumsuzluktan ziyade, kahvenin tüketimine kadar geçen süreçteki yöntemlerin gelişmesi ve Türk kahvesi gibi kültürel bir katman kazanması ile ilişkilidir. Çünkü kahve ayrıştırıcı değil, birleştirici etkiye sahiptir. Kahve; toplumsal özellikleri, grupları, kültürleri, kişisel özellikleri

farklı bireyleri yarattığı sohbet ortamı ile bir araya getirir. Söz konusu özellikleri sayesinde Osmanlı halkının sosyalleşmesine yardımcı olurken toplumsallaşma sürecinde devrim yaratmıştır (Işın, 2006: 22). Bu bağlamda; toplumun farklı kesimlerindeki bireylere hitap etmesi, çoğunluk tarafından erişilebilir olması ve birleştirici etkisi gibi özellikleri göz önünde bulundurulduğunda kahvenin Osmanlı'da popüler bir içecek haline gelerek zamanla bir kültür ögesi olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.2 Osmanlı Döneminde Kahvehane Kültürü

Osmanlı döneminde kahvenin yaygınlaşması ile hem yeni bir mekan hem de yeni bir sektör ortaya çıkmıştır. Kahvehane adı verilen ve zaman zaman kısaca kahve olarak da anılan söz konusu mekanlar; bireylerin para kazanmasını sağlarken aynı zamanda para harcadıkları yerler olmuştur. Sosyalleşme işlevi sayesinde kısa süre içinde toplumun atar damarına dönüşen kahvehaneler; eğlenme ve öğrenme fırsatını bir arada sunan cazibe merkezleri haline gelmişler ve başlı başına bir kültür kaynağı olmuşlardır. Kahvehanelerin en önemli özelliklerinden biri Doğu kültürü ile bezenerek kendine ait bir kültür yaratmasıdır. Kahvehane kültürü ifadesi kalıplaşmış bir söz öbeği olarak 21. yüzyılda kullanılmaya devam etmektedir.

İlk kahvehanenin kim tarafından, nerede açıldığı konusunda çeşitli rivayetler bulunsa da kahvehane oluşumuna ilk kez rastlanan tarih noktasında ortak görüş 16. yüzyılı işaret etmektedir. Evren (1996) Osmanlı'daki ilk kahvehanenin 1551 yılında İstanbul'un Tahtakale semtinde açıldığını belirtmektedir. Böylece kahve sarayların ve evlerin duvarlarını aşarak sokaklarda, caddelerde, meydanlarda hakimiyet kurmaya başlamıştır.

Kahvehanelerin sayısının artması ile mahalle ve köy kahvehaneleri ortaya çıkmıştır. Zamanla camiler gibi kahvehaneler de her mahalle ve her köyde yer almaya başlamıştır. Mahalle kahvehanelerinin oluşumundan itibaren halkın yaşamında köklü değişiklikler meydana gelmiş, gündelik yaşamın sınırları ev ortamı, cami ve çarşı pazarı aşmıştır. Yeniden biçimlenen sosyal yapı sayesinde toplumdaki içe dönüklük yerini dışa dönük yeni bir yaşam tarzına bırakmıştır (Tutal, 2014: 154). Dolayısıyla mahalle gibi küçük yerleşim birimleri içinde yer alan ve gündelik yaşam pratiklerini oluşturan yapılar; çeşitlenmiş, dini mekanlar olan ibadethanelere ek olarak dünyevi

mekanlar olan kahvehaneler gündelik yaşamı temsil etmiştir (Işın, 2006: 27). Dışa dönük modele evrilen yaşam tarzı; kentleşme ve küreselleşme ile doğrudan ilişkilidir. Köyden kente gelen ve sanayileşen dünyada çalışma yaşamına katılan bireyler, iş yaşamı dışında kalan ve boş zaman olarak nitelendirilen vakti en keyifli şekilde geçirme niyeti içindedirler. Söz konusu ihtiyaca yanıt veren kahvehaneler; bireylere ucuz vakit geçirme şansı tanırken yarattıkları aidiyet duygusu sayesinde kent yaşamına adapte olma sürecini de hızlandıran bir etki yaratmıştır. Dönemin kısıtlı koşulları ve kahvehanelerin işlevlerindeki çeşitlilik göz önünde bulundurulduğunda; kahvehanelerin bireylerin boş zamanı doldurmaya yönelik ihtiyaç ve beklentilerini rahatlıkla karşılayabilecek potansiyelde olduğu aşıkardır. Bireylerin kahvehane ziyaretlerinin temel amacı kahve içmekten ziyade sosyalleşmek ve boş zamanı değerlendirmek olduğu için kahve; sohbet, muhabbet ortamının bahanesi niteliği kazanmıştır.

Ürer, (2010) Katip Çelebi tarafından aktarılan bir rivayetten bahseder. Rivayete göre; Şazeli 1258 yılında müritleriyle birlikte gerçekleştirdiği hac yolculuğu esnasında sohbet ederken kahve çekirdeklerini kaynatıp içmiştir. Kahve, sohbetin eşlikçisi olarak daha 13. yüzyıl döneminde müritler arasında varlığını göstermiştir. Bu anlatıyla ilişkilendirilebilecek şekilde, İstanbul'daki kahvehanelerde ve kahveciler arasında Şazeli, mesleğin piri olarak benimsenmiştir. Dönemin kahvehanelerinde “Ya Hazreti Şeyh Şazeli” (Ürer, 2010: 2) ve “Her seherde besmeleyle açılır dükkanımız, Hazreti Şeyh Şazeli'dir pirimiz üstadımız” (Cengiz, 2004: 42) şeklinde yazıların bulunduğu levha, tabela ve süslemelere yer verilmiştir (Ürer, 2010: 2). Dükkanın her seher vaktinde açıldığının vurgulanması, yasaklar karşısındaki dik duruşun temsili olup, kahvehanelerin varlığının devam edeceği fikrine bir gönderme olarak kabul edilebilir.

İlk günden bugüne dek kahvehaneler sosyalleşme işlevleri sayesinde toplumsallaşmada önemli birer ikon haline gelmiştir. Kahvehanede sanat, edebiyat, ekonomi, siyaset gibi birçok alanda sohbetler gerçekleşmiş, çeşitli konularda kamuoyu oluşturulmuş, bireyler kendisini ifade etme ve aynı zamanda bilmediğini öğrenme fırsatı yakalamıştır. Kahvehane sayısının hızlı bir şekilde artması çeşitli sınıflandırmalara neden olmuştur. Kahvehanede toplanan gruplara ve ilgi alanlarına göre isimlendirilen kuşçu, aşık kahvehaneleri gibi kahvehaneler türemiştir. Askeri bir sınıflandırma sonucu yeniçeri ve tulumbacı kahvehaneleri, ticari sınıflandırma sonucu

esnaf kahvehaneleri, bölgesel bir sınıflandırma sonucu ise mahalle kahvehaneleri oluşmuştur. Dönemsel bir sınıflandırmadan da geri kalınmamış, yazlık ve kışlık kahvehaneler açılmıştır (Emeksiz, 2009: 126). Beyler kahvehanesi, kumar kahvehanesi, köçek kahvehanesi, defneci kahvehanesi, balıkçı kahvehanesi gibi (Emeksiz, 2009: 126-127) pek çok çeşidi olan kahvehaneler; hitap ettiği kitlenin ilgi alanı, mesleği gibi faktörlere göre şekillenirken aynı zamanda kahvehanelerin işletildiği dönem ve kitle üzerindeki işlevleri de temel kategoriler olarak kahvehanelerin sınıflara ayrılmasına yol açmıştır. Kuşçu kahvehanesi, çalgıcı kahvehanesi gibi sınıflandırma örneklerine nadiren de olsa günümüzde rastlanabilmektedir. Yine hemen hemen her mahallede bir kahvehanenin bulunduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Ancak söz konusu mekanlar kültürel ve eğitici işlevselliği zedelenmiş, kıraathane formuna dönüşmüş yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Osmanlı döneminde kahvehaneler; çeşitli ortak noktalara sahip, sıradan bireylerin görüşlerini paylaştığı mekanlar olmuştur. Daha önce benzerine rastlanmamış bu mekanlar dönemin en çağdaş sosyalleşme alanları haline gelmiştir. Örneğin çalgılı kahvehane olarak bilinen kahvehaneler; örgütlenmiş eğlence pratiklerine yer verirken bu pratiklerin ilk kez satıldığı ve satın alındığı mekanlar olma özelliği göstermiştir (Emeksiz, 2009: 132). Eğlence kategorisinde çeşitli uygulamalara yer veren kahvehanelerin en temel eğlence pratiklerinden biri bireyler arasındaki sohbet olmuştur. Dolayısıyla kahve içilen ortamlar olarak bilinen kahvehanelerin; bireylere sunduğu tek şey kahve ve oturma alanı değildir. İnsanların toplu halde bulunduğu tüm mekanlarda olduğu gibi, kahvehanelerde de gündelik konular hakkında sohbet edilirken aynı zamanda ekonomi, siyaset, edebiyat, sanat sohbetleri gerçekleştirilmiş ve sohbetlerde güncel gelişmelere yer verilmiştir. Bazı anlatılara göre ise; kahvehaneler siyasi örgütlenme amacıyla sıklıkla kullanılan mekanlar olmuştur. Hükümdarların kahvehaneleri riskli görmesi ve yasaklama gibi çeşitli uygulamalar ile etkinliğini azaltmak istemesi kahvehanelerin siyasi işlevi ile doğrudan ilişkilidir.

Seyyah Charles White 19. yüzyılda gerçekleştirdiği İstanbul ziyaretinin ardından İstanbul kahvelerini değerlendirmiştir. Seyyah İstanbul kahvehanelerini ele alırken söz konusu mekanlarda toplanan bireylerin özel meselelerin yanı sıra kamu meseleleri hakkında konuştuklarını, bu sebeple kahvehanelerin polisler gibi devletin güvenlik

organları tarafından gözlemlendiğini ve birçok kahvehane işletmecisinin de hafiyelik yapmak üzere maaşa bağlandığını ifade etmektedir (White, 1845: Cilt 1, 282; akt. Kırılı, 2000). Yeniçeri olarak bilinen ve sıklıkla çıkardıkları isyanlar ile anılan askerlerin bir kısmının kahvehane işlettikleri ve Yeniçeri kahvehanesi olarak adlandırılan bu kahvehanelerde kamuoyu yaratarak askeri ve siyasi örgütlenmeler gerçekleşmiştir (Emeksiz, 2009: 126). Bu durum; hem devletin kahvehaneleri toplumsal, askeri ve siyasi risk olarak gören bakış açısının sebebini, hem de kahvehanelerin siyasi rejim üzerindeki baskın işlevini göstermektedir. Kahvehanelerde halk tarafından içilmesi yasaklanan kahvenin sarayda yüksek zümre tarafından içilmeye devam etmesi paradoksu yalnızca kahvehanelerin kamuoyu oluşturma işlevi ile açıklanabilir. Farklı zaman dilimlerinde gerçekleşmiş olan kahve ve kahvehane yasaklarında çeşitli sebepler öne sürülmüşse de yasakların asıl sebebinin dini normlar ve kahvehanelerin siyasi rejimdeki rolü olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda yetkililerin kısıtlamak istedikleri asıl ögenin kahveden ziyade, yarattığı sosyal oluşumlar nedeniyle kahvehane olduğunu ifade etmek mümkündür.

Kahvehanelere yönelik yasaklar ve kısıtlamalar 16. ve 17. yüzyılda yoğunlaşsa da yalnızca bu yıllarla sınırlı değildir. Anadolu'nun işgal altında olduğu yıllarda kahvehanelerin siyasal işlevi ön plana çıkmış, kahvehaneler mevcut durumun değerlendirildiği, çözüm arayışı ile örgütlenmelerin gerçekleştiği mekanlar olmuştur. Sağlam (2002) ve Öztürk (2006) de çalışmalarında kahvehaneleri çeşitli örgütlenmelere ev sahipliği yapan mekanlar olarak ele almıştır. Kahvehaneler ortaya çıktığı ilk yıllardan Osmanlı İmparatorluğu'nun var olduğu son yıllara dek bireylerin kamuoyu oluşturmaya ve dikkat çekmeden örgütlenerek bir araya gelmesine olanak tanıyan en uygun mekanlar olmuştur. Yasak kelimesi anılmadan gerçekleştirilen çeşitli uygulamalarla kahvehaneleri kontrol altında tutma amacı 20. yüzyılda dahi devam etmiştir. Cumhuriyetin ilanından hemen sonra, Osmanlı döneminin etkileri devam ederken, 1926 yılında Takrir-i Sükûn adı verilen kanun geliştirilir. Yeni kanunla birlikte; kahvehanelerde siyasi konular konuşulmasının önünü kesmek polisin görevlerinden biri olmuştur (Tutal, 2014: 161).

Kahvehanelerin dönem dönem yasaklanması ile “koltuk kahvehanesi” olarak adlandırılan ve mekandan bağımsız şekilde kahvehanelerin işlevlerini üstlenen yapılar oluşmuştur (Yıldız, 2002: 1192). Söz konusu yapılar iktidardan ve devlet

yetkililerinden saklanması gerektiği için kuytu köşelere açılmıştır. Koltuk kahvehanelerinin varlığını sürdürmesi için kahvehane sahipleri tarafından subaşı, ases ve asesbaşı gibi asayişi sağlamakla görevlendirilmiş, kahvehane yasaklarına uyulmasından sorumlu yetkililere sus payı verilmiştir (Göktaş, 1999: 74-75). Dolayısıyla rüşvet sayesinde görmezden gelinip göz yumulan koltuk kahvehaneleri hükümdarların baskıcı tavrına ve tüm olumsuzluklara rağmen ayakta kalmaya çalışmıştır.

Mac Farlane 19. yüzyılın ilk yarısında Anadolu'yu dolaşmış ve 1826 senesinde İstanbul'u ziyaret etmiştir. Kahvehaneleri gözlemleyen ve deneyimleyen Mac Farlane berber dükkanlarına da değinmiş, dükkanların geriye doğru uzanan alanlarının kahvehane gibi kullanıldığını belirterek Türk milletinin kahve olmadan yaşayamayacağı çıkarımını yapmıştır (Farlane, 1850: 155-156; akt. Taştan, 2009: 70). Farlane'in gözlemleri dükkanların arka bahçelerine, ıssız alanlara koyulan birkaç tabure ve temel malzemelerle inşa edilen koltuk kahvehanelerini işaret etmektedir. Nitekim yasaklar, kısıtlamalar, baskılar ve karşılaşılan daha pek çok olumsuz duruma rağmen bireyler kahve içmeye ve kahvehaneleri ziyaret etmeye devam etmiştir. Otorite karşısında dimdik duran bu yapılar; direnişin temsili ve çok yönlü bir organizasyon olarak varlığını sürdürmüştür.

Osmanlı coğrafyasında toplumun şah damarını oluşturan kahvehaneler, devlet yetkilileri tarafından daima yasaklanmadığı gibi zaman zaman destek ve yatırım da almıştır. İshaki isimindeki Mısırlı vakanüvis, 1623 yılında bir kitap yazmış ve kitabında 16. yüzyılın son dönemlerinde Mısır'da vali olarak görev yapan Ahmed Paşa'nın Reşid ve Bulak bölgesi yakınlarındaki kahvehanelere kaynak sağladığından ve böylece toplumdaki itibarının arttığından bahsetmiştir (İshaki, 1893: 163; akt. Hattox, 1998: 85). Toplumun çoğunluğu tarafından benimsenmiş bir alana yatırım yapmak; olumlu imaj ve fark yaratmak açısından yenilikçi bir yaklaşım sunarken halkın düşüncelerini öğrenip davranışlarını gözlemleyerek yeni hamleler planlamak açısından da önemli bir gelişmedir.

Daha önceleri cami, tekke gibi dinle ilişkili mekanlarda veya çarşı gibi ticari faaliyetler ve iş yaşamının hüküm sürdüğü yerlerde sosyalleşen Osmanlı erkekleri için kahvehaneler; dönemin iki önemli olgusu olan dinden ve ticaretten bağımsız şekilde

sosyalleşme imkanı sunan, yenilikçi, renkli, modern kaçış mekanları olmuştur. Ancak dönemin kadınları için aynı durumdan söz etmek mümkün değildir. Zira kahvehaneler, kadınların sosyalleşmesine müsaade etmeyen, erkek egemen yapılar olarak boy göstermiştir. Her koşulda üretici rolünü üstlenebilen kadınlar bu noktada da kendine has pratikler geliştirmiş ve kahve içip sosyalleşecekleri bir alan yaratarak hamamları kahvehane gibi kullanmıştır. Dönemin İngiliz elçisinin eşi, Lady Montagu 1716-1718 yıllarında Osmanlı topraklarında bulunmuş ve gözlemlerini anlattığı mektuplarda hamamları Türk kadınlarının sosyalleşme amacına hizmet eden kahvehaneler olarak değerlendirmiştir (Montagu, 1993: 59; akt. Arkan, 2015: 467).

Kahvehaneyi ele alan çoğu çalışmada kamusal alanla ilişkili olarak sosyalleşme pratikleri ve siyasi roller üzerinde durulsa da elbette Osmanlı döneminde varlık göstermiş kahvehanelerin tek işlevi sosyalleşme ve örgütlenme değildir. Kahvehaneler eğitim, tedavi, eğlence, yarışma, okuma, kumar gibi çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmıştır. Bu nedenle kahvehaneleri ele alırken yalnızca sosyalleşme mekanı olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Kahvehaneler; bir mekan olmanın ötesinde gündelik yaşamdaki birçok mekanın birleşimidir. Bingöl (2013) çalışmasında kahvehanelerin işlevselliğine vurgu yaparak kahvehaneleri pek çok farklı mekanla özdeşleştirmiştir. Osmanlı döneminde varlık gösteren kahvehaneler; hat yazıları ile bezenmiş ve avlularında fiskiyeli havuzlar yer almıştır. Çeşitli alanlarda ustalaşmış bireylerin hünelerini aktardığı, eğitim verdiği yer haline gelmiştir. Karagöz, meddah oyunlarına sahne olmuş, çalgılı çengili köçekli eğlencelere ev sahipliği yapmıştır. Dedikodunun yanı sıra siyasi ve ekonomik eleştirilerin yapıldığı mekanlar olurken, çeşitli alanlarda vasıf sahibi bireylere veya ustalara iş bulunan yerler haline gelmiş ve böylece hem bireysel hem de toplumsal ekonomiye katkı sağlamıştır. Ruha iyi gelmekle yetinmemiş, hacamat gibi çeşitli uygulamalar sayesinde bedene de şifa olmayı amaçlamıştır. Bir yanda kitap ve şiir sohbetleri gerçekleşirken öte yanda berş ve afyon içilmiş, kumar oynanmış, fuhuş yapılmıştır. Bu bağlamda kahvehaneler; ibadethane, medrese, okul, şenlik ve panayır alanı, siyasi meclis, iş ya da işçi bulma merkezi, eczane veya hastane, kütüphane, batakhane ve kumarhane gibi birçok mekanın toplamı olarak işlev kazanmış, yerdışı organizasyonlar olarak varlık sürdürmüştür (Bingöl, 2013: 134). Topluluğu barındıran yerler oldukları için toplumun değerlerini, inançlarını ve normlarını kısacası kültürü yansıtmışlar, böylece birey açısından

bakıldığında toplumsallaşma ve kültürlenme sürecine katkı sağlamışlardır (Bingöl, 2013: 227).

Kahvehane Osmanlı ve dolayısıyla Doğu kültürünün temsili olarak Avrupa'ya yayılmış, zamanla Batı kültürü ile birleşerek kafe ismi verilen mekanlara evrilmiş ve Türk toplumuna modern oluşumlar olarak pazarlanmıştır. Günümüzde; kahvehane, kıraathane, çay bahçesi, kafe gibi oluşumların işlevleri Osmanlı kahvehanelerine göre oldukça kısıtlıdır. Bireylerin sosyalleşmek, gazete okumak, kağıt oyunları, tavla gibi çeşitli oyunlar oynamak gibi boş zamanı değerlendirmeye yönelik amaçlarla kahvehaneleri ziyaret ettiği düşünülmektedir.

Ortaya çıktığı dönemin postmodern yapılarını oluştururken aynı zamanda köylü, işçi, zanaatkar, asnaf, müzisyen, asker gibi çok çeşitli sosyal gruplara mensup olan alt ve orta sınıfı barındıran halkı yansıtır. Kahvehanenin bir halk kültürü olarak değerlendirilmesinin ve kahvehane kültürü olarak isimlendirilmiş bir kültür biçiminin oluşmasının en temel sebepleri halktan bireylerin pratiklerine yuva olmasıdır.

Kahvehaneler yitirdikleri çeşitli işlevlerden ve kültürel uzantılardan bağımsız şekilde, temel bir sosyalleşme alanı olarak ele alındığında günümüzdeki kahve dükkanları ve kafelerin geçmişteki versiyonlarını oluştururlar.

3.3. Farklı Bakış Açıları İle Kahveye Dair Değerlendirmeler

Kahvenin tarih içindeki gelişiminin yanı sıra kahve hakkındaki çok bilindik olmayan gerçeklere değinmenin konuyu daha ilgi çekici kılacağı düşünülmektedir. Ürünler zaman içindeki yolculuklarına bağlı olarak kültürel öğelere dönüştükleri için herhangi bir ürünü kültürel bir öğe olarak ele alırken tarih mükemmel bir öğreticidir. Geçmişle şimdinin bütünleşik formda ele alınması kahve kültürünün zaman içindeki gelişimini ve farklı kültürlerde veya kültürün farklı dönemlerinde var olmuş toplulukların kahveye bakış açısını yansıtmak açısından önemlidir. Bu bağlamda kahvenin zaman içinde hangi formlarda tüketildiği, kimler tarafından tüketildiği, ne tür anlamlar taşıdığı gibi farklı alanlarda çeşitlilik gösteren bilgilere yer verilmiştir.

Evren (1996: 16) kahve kelimesinin Arapça kökenli olduğunu, kelimenin kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde şarap anlamında, şiirlerde geçtiğini belirtmektedir. Kahvenin farklı dönemlerde tartışmalara konu olmasının, özellikle İslam dünyasında

muhalif bakış açısı ile yargılanmasının ve dönem dönem yasaklanmasının; kahve kelimesinin şarap anlamına gelen kullanımı ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte tıpkı üzümünden şarap yapılması gibi zamanla kahve çekirdeklerinden de şaraba benzer gerçek bir içki yapıldığı varsayılmaktadır. Söz konusu varsayımın da yasaklara yol açmış olabileceği düşünülmektedir.

Işın (2006) kahvenin içecek formunda tüketilmeden önce Habeşistan'daki yerli halk tarafından kahve çekirdeklerinin un haline getirildiğini ve kahvenin ekmek olarak tüketildiğini belirtmiş, Taştan (2009: 58) ise kahve hakkındaki ilk yazılı kaynağın Tevrat olduğuna ilişkin bir görüş olduğunu vurgulayarak Eski Ahit'teki 1. Samuel isimli kitapta geçen “Avigayil hiç vakit kaybetmeden iki yüz ekmek, iki tulum şarap, hazırlanmış beş koyun, beş ölçek kavrulmuş buğday, yüz salkım kuru üzüm ve iki yüz parça incir pestili alıp eşeklere yükledi” (Ahd-i Atik, 1. Samuel, 25: 18) ifadesini örnek göstermiş ve kavrulmuş buğday olarak bahsedilenin aslında kahve çekirdekleri olduğunu belirtmiştir. Kahve çekirdeğinin doğrudan kavrulup una dönüşmesinden bahsedilebileceği gibi, aynı zamanda yerli halk tarafından kahve çekirdeklerinin buğday ununa eklenerek ekmek üretilmesi de yapılabilecek çıkarımlar arasındadır. Kahve çekirdeğinin kavrulup öğütülerek doğrudan una dönüşmesi ile elde edilecek ekmek acı olacağı için öğütülmüş kahvenin una katılması daha gerçekçi bir ihtimal olarak kabul edilebilir. Aynı zamanda bu yöntem ile yapılan ekmeğin günümüzdekine yakın formda ancak kahve aromalı bir ekmek olduğu düşünülebilir. Kahveli ekmek günümüzde yaygın olarak yapıp tüketilmese de varlığını sürdürmektedir. Bununla birlikte günümüzde yapılan kahveli kek ve kahveli kurabiyelerin, geçmiş dönemlerdeki kahveli ekmeğin devamı niteliğinde ancak farklı versiyonlar olduğu yorumu yapılabilir.

17. yüzyılın önde gelen bilim insanlarından Kâtip Çelebi; Yemen'deki bazı şeyh ve dervişlerin kalb ve bun olarak isimlendirilen taneleri dövüp yediklerini ifade etmiştir (Çelebi, 1957: 60; akt. Birsal, 1983: 10). Kalb ve bun kelimelerinin ortak kullanımı kahve çekirdeğine işaret etmektedir. Şeyh ve dervişlerin ibadetlerde uyanık kalmak ve daha uzun süre ibadet edebilmek için kahve tüketmeye başladığı bilinmektedir. Kahvenin demlenmeden önceki, öğütülmüş halinin çiğ olarak tüketilmesi kahvenin uyarıcı etkisini artırdığı için, odaklanmayı kolaylaştırır, aynı zamanda birey daha zinde ve daha enerjik hisseder. Günümüzde ise spor yapan bazı bireylerde benzer bir

kullanıma rastlanmaktadır. Spor yapmaya başlamadan önce, kahvenin demlenmeden tüketilmesi; bireyin odaklanmasını kolaylaştırmakta, bireyin enerjisini yükseltmekte böylece daha uzun süre spor yapılmasına olanak tanımaktadır.

Kahve tüketim yöntemlerinin zamanla geliştiği, Etiyopya halkının da zamanla kahvenin etkilerinden daha fazla istifade edebilecekleri yöntemleri keşfedip kullandıkları bilinmektedir. Etiyopyalılar gelecek dönemde uzun süreli olarak ve sıklıkla kullanılacak bir yöntem geliştirdiler ve kahve bitkisinin yaprakları ile meyvelerini tıpkı bir çay gibi demlemeye başladılar. Bununla birlikte enerji ihtiyacını hızlı şekilde karşılamak için kahve bitkisinin tanelerini dövüp ezerek hayvansal yağlar ile karıştırarak tükettiler. Kahve meyvesini mayalayarak elde ettikleri püreden şarap yaptılar. Bununla da kalmayıp kahve meyvelerinin az miktarda kavrulmuş kabuk kısımlarını kullanarak qishr isminde tatlı bir içecek yarattılar. Söz konusu içecek günümüzde kisher ismiyle bilinmektedir (Pendergrast, 1999). Kisher yapımında kahvenin yanı sıra baharatlar da kullanılmaktadır. Genellikle zencefil ile yapılırsa da zaman zaman tarçın ile de yapıldığı bilinmektedir.

Sufiler tarafından geceleri ibadetlere zahmetsiz şekilde uyanmak ve zinde kalarak daha fazla ibadet etmek için kullanılan kahvenin tüketim yöntemleri zamanla gelişim göstermiştir. Sufi alimlerinden Muhammed El-Dhabbani'nin 1470'lerde öldüğü, ölmeden önce ise Yemen'de kahveyi gerçek bir içki haline getirdiği bilinmektedir (Standage, 2005: 149; Ürer, 2010: 2).

Sufilerin ibadetleri esnasında kahve tükettikleri bilinmektedir. Zikir ibadetinde tarikat üyelerine sunulan kahve Sufilik felsefesine uyumlanmıştır. Kahve; her pazartesi ve cuma akşam ibadetlerinde içilirken, mâcûr adı verilen büyük, kilden yapılmış bir kapta zapt edilmiştir. Büyük kabın içinde bulunan küçük kepçeyle kahve alınarak şeyhler tarafından müritlere sunulmuştur. İbadetin devamında kepçe soldan sağa doğru elden ele dolaştırılarak kahve içilirken bir yandan da zikir sözleri tekrar edilmiştir (Hattox, 1998: 75,85,104). Böylece kahve ibadetlerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde kahve; anlık yapılan ve kişisel bir fincanda anlık tüketilen bir içecektir. Ancak geçmişte, dövme kavurma gibi işlemler zahmetli olduğundan kahve anlık ve kişiye özel hazırlanmamış, yapılan kahve büyük kaplarda muhafaza edilmiştir.

Tüketim esnasında da daha büyük kapların tercih edilmesinin birlik duygusunu geliştirme amacı taşıdığını ifade etmek mümkündür.

Bazı dini gruplar tarafından fanatik şekilde tüketilen kahve, bazı dini gruplar tarafından riskli görülmüştür. Ayrıntılı bilgi bulunan ilk kahve yasağı girişimi Mekke şehrinde, 1511 yılında gündeme gelmiş (Hattox, 1998: 25) ve başarılı sonuçlanmadığı gibi son girişim de olmamıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarına dek, Türkler dahil birçok toplumda kahveye yönelik çeşitli yasak ve kısıtlamalar uygulanmıştır.

Yemen'de, 16. yüzyılın başında, ibadet amacıyla Şazeli tarikatı tarafından yaygın olarak tüketilen kahve birçok alanda olduğu gibi, Mekke camilerinde de kendisine yer bulmuş, cami çevresinde tüketilen bir içecek olmuştur. Bir zaman sonra bireyler kahveyi dışarıda tüketmeye başlamış ve kahvenin tıpkı bir şarap gibi sunulmaya başladığı görülmüştür. İslam inancında içkinin haram olması nedeniyle kahveye karşı olumsuz bir bakış açısı gelişmeye başlamıştır. Toplumdaki kahve içme alışkanlığının artması sonucu kahvenin bağımlılığa dönüşmeye başlaması ve günümüzde kafe veya kahvehane olarak bilinen kahve mekanlarının belirmesi dindar kesimin endişelenmesine sebep olmuştur. Endişeyi önlemler izlemiş, kahve vücuda zarar veren bir içecek olması gerekçesi ile, Mekke kentinin güvenlik sorumlusu Hair Bey tarafından 1517 yılında, tarihte ilk kez yasaklanmıştır (Evren, 1996: 20). Kahvenin toplumun ciddi bir kısmı tarafından tüketilmeye başlaması, kahvenin muhalifleri kadar fanatiklerinin de olması, din adamları ve yöneticiler arasında da kahve alışkanlığı edinmiş kişilerin yer alması gibi birçok nedenden ötürü tüm kahve yasakları gibi, söz konusu kahve yasağı da kısa süreli olmuştur.

Anadolu üzerinden Avrupa'ya geçtiği öne sürülen ve Avrupa'da da kısa zaman içerisinde benimsenerek gündelik yaşama etki etmeye başlayan kahve erkekler tarafından yoğun ilgi görmüştür. Diğer coğrafyalardaki gibi Avrupa'da da kahvenin yaygınlaşması ile birlikte, erkek sosyalleşme alanları olarak nitelendirilebilecek kahvehaneler ortaya çıkmıştır. Erkeklerin kahveye ve kahvehaneye olan ilgisi git gide artmış, erkekler gündelik yaşamlarını n büyük kısmını kahvehanede geçirmeye başlamışlar. Erkeklerin kahvehanelerde vakit geçirmesi ile eve ve eşlerine ayırdıkları vaktin azalması kadınları öfkelenmiştir. Bir süre sessizliğini koruyan kadınlar, seslerini yükseltmek istemiş ve 1674 yılında İngiltere'de, "The Women's Petition

Against Coffee” Türkçe karşılığı ile “Kadınların Kahveye Karşı Dilekçesi” adında, 6 sayfalık bir bildiri “bir hayırsever” imzası ile yayınlamıştır. Bildiride eşlerine olan öfkelerini oldukça argo bir biçimde dile getiren kadınlar; kahveyi koyu renkli, mide bulandırıcı bir sıvı ve kafır içeceği gibi olumsuz ifadelerle tanımlarken bu içeceğin cinsel iktidarsızlığa sebep olduğunu iddia etmiş ve bu durumun kendilerini etkilediğini belirtmiştir (Ellis, 2017: 109). Söz konusu bildiri geniş kitlelere ulaşmış, Avrupa’nın dört bir yanında ses getirmiştir.

“Kadınların Kahveye Karşı Dilekçesi” yanıtsız kalmamış, erkekler de özel alan olarak gördükleri pratiğin devam etmesi ve kadınların bildirisine tepkilerini göstermek için “The Men’s Answer to the Women’s Petition Against Coffee” Türkçe karşılığı ile “Kadınların Kahve Karşıtı Dilekçesine Erkeklerin Cevabı” adında bir bildiri yayınlamıştır. Bildiride kadınlar; nankör, doyumsuz olarak, kahve; güç veren, uyaran, ayıltan, cinsel iktidarı arttıran, ruhu toparlayıp yatıştıran bir içecek olarak tanımlanırken kahvehanelerin hoş vakit geçirilen yerler olduğu vurgulanmıştır. Kadınların erkeklerinin gücünün farkında olmadığı, boş vakitlerde kahvehaneye gitmenin veya içilen birkaç fincan kahvenin cinsel iktidara zarar vermeyeceği ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra bildiride; kahvenin Türkler’in ve Şark’ın yani Doğu’nun içeceği olduğu, İngiltere’ye ulaşmadan önce bu toplumlar tarafından içildiği, “sünnetli beyler” olarak işaret edilen, söz konusu toplumların erkeklerinin güçlü, kudretli, yetenekli olduğu vurgulanırken bu özelliklere sahip erkeklerin dünyada eşinin benzerinin olmadığı belirtilmiştir (uni-giessen.de).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında ve takip eden yıllarda, özellikle 1950-1960 döneminde ticari faaliyetlerin yavaşlaması ile birlikte kahve ithalatı durma noktasına gelmiş, kahveye ulaşmak oldukça zor bir hal almış ve toplumlar kahveden yoksun kalmıştır. Ekonomik ve ticari buhranın yanı sıra gerçek bir kahve buhranı yaşanan yıllarda çeşitli ürünlere kahve çekirdeğine uygulanan işlemler uygulanarak kahve etkisi yaratmaları beklenmiştir. Çeşitli meyve, sebze ve bakliyatlar kavrulmuş, dövülmüş ve çekilmiş, işlem uygulanan başlıca gıdalar; nohut, fasulye, bakla taneleri, arpa, fındık kabuğu ve incir olmuştur. Uygulanan işlemlerin yeterli olmayacağı bilindiği için ortaya çıkan malzemeye eser miktarda kahve eklenmiş ve elde edilen karışımların satışı dahi yapılmıştır (Ünver, 1962: 81; akt. Tural, 2014: 163). Yöresel olarak tüketilmeye devam eden nohut kahvesi ve kırsalda kendiliğinden yetişen bir bitki olan menengiçten

üretilen, yaygın olarak bilinen menengiç kahvesinin kahve buhranı döneminden günümüze ulaştığı düşünülebilir. Yaşanan yoksunluk durumu, tiryakilerin bir kısmının kahveyi bırakmasına neden olmuşsa da halkın büyük çoğunluğunda kahve eksikliği hissedilmeye devam etmiştir. Kısıtlı imkanlar dahilinde elde edilen gerçek kahveyi pay etmek amacıyla belirli zaman dilimlerinde kişisel vesikalar çıkartılmış ve bireylere istihkakı kadar kahve verilmiştir. Örneğin; 1957 senesinde kahve, Kızılay tarafından hane payına 100 gram düşecek şekilde planlanarak dağıtılmıştır (Ünver, 1962: 81; akt. Tural, 2014: 163). Kahvenin pay edilmesine ilişkin farklı örnekler de mevcuttur. 4 Mayıs 1942 tarihine ait Tasviri Efkar gazetesinde kahve istihkakının belirlenerek karne usulü satış yapılacağına dair bir haber yer almaktadır (Bakar, 2013: 18).

Kahvaltı öğünü 18. yüzyılda ortaya çıkmış ve yazılı eserler içerisinde ilk kez 18. yüzyılın ilk yarısında basılan bir sözlükte kendisine yer bulmuştur. Kahve içmeden önce yenilen öğün, kahvaltı kelimesinden önce fütür, ruçka, kahve altı, tahte'l-kahve gibi farklı isimlerle anılmıştır (Bilgin, 2018: 25). Tahte'l-kahve kelimesi; kahve altı kelimesi ile eş anlamlı olup bu iki kelime, kahve ve altı sözcüklerinin birleşimi olan kahvaltı kelimesinin ilk versiyonlarıdır.

Tarihte çetin yollardan geçerek kültürün bir parçası haline gelen kahve, ekonominin de önemli bir parçasıdır. Günümüzde dünyada en çok ticareti yapılan ilk ürün petrol, ikinci ürün ise kahvedir. Dolayısıyla kahve; dünya çapında ticaret alanındaki payı en yüksek olan ikinci üründür. Bu durum kahvenin dünya genelinde sahip olduğu tüketici kitlesini de ortaya koymaktadır (Wild, 2007: 14). Bununla birlikte ticari anlamıyla, maddi değeriyle ve toplumların genelinde elde ettiği itibarla ilişkili olduğu düşünülebilecek biçimde kahve “kara inci” ismiyle de anılmaktadır (Toros, 1998: 25).

Kahve alanında çeşitli çalışmalar yürüten uluslararası bir örgüt ve kahve hakkındaki standartların sürdürülmesine yönelik uluslararası bir anlaşma bulunmaktadır. Uluslararası Kahve Anlaşması (ICA), Uluslararası Kahve Örgütü (ICO) tarafından yönetilmektedir.

3.4. Uluslararası Kahve Örgütü ve Uluslararası Kahve Anlaşmaları

Kahvenin büyük öneme sahip ekonomik değeri, resmiyet taşıyan bazı organizasyonların yapılanması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. İlk amacı kahvenin

küreselleşmesi olan bu organizasyonlar günümüzde küresel çapta maddi ve manevi değere sahip olan kahve için çeşitli çalışmalar yürütülmeye devam etmektedir. Söz konusu çalışmaların kahvenin değerini artırdığı, ürünün küreselleşmesini desteklediği, tüketim miktarının yükselmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu nedenle birçok ülkenin üye olduğu, dünya çapında en köklü ve bilindik oluşum olan Uluslararası Kahve Örgütü'ne ve en önemli çalışma alanlarından biri olarak ortaya çıkıp devamlılık kazanan Uluslararası Kahve Anlaşması'na değinme ihtiyacı doğmuştur.

International Coffee Agreement (ICA) Türkçe karşılığı ile Uluslararası Kahve Anlaşması 1962 yılında yürürlüğe girmiş, kahve ile ilgili ilk anlaşma olması nedeniyle küresel öneme sahiptir. Uluslararası Kahve Anlaşması'nın yürürlüğe girmesinin ardından, anlaşmanın yönetilmesi amacıyla 1963 yılında, International Coffee Organization (ICO) Türkçe karşılığı ile Uluslararası Kahve Örgütü kurulmuştur. Uluslararası Kahve Örgütü'nün temel amacı; Uluslararası Kahve Anlaşması'nı yönetmek, böylece kahve üreticileri ve tüketicileri yani ihracatçı ve ithalatçı ülkeleri aynı çatı altında buluşturarak kahve sektörünü geliştirmek, ortaya çıkan zorluklarla hep birlikte mücadele etmek ve sektörün devamlılığını sağlamaktır. Uluslararası Kahve Anlaşması ve Uluslararası Kahve Örgütü birbirine bağlı çalışan bütünleşik bir yapı olarak değerlendirilebilir (ico.org).

Uluslararası Kahve Örgütü 1963 yılında 5 yıl geçerli olacak şekilde kurulmuş ve 1962 yılından itibaren yapılan ve ardışık olarak devam eden Uluslararası Kahve Anlaşması çerçevesinde varlığını sürdürmüştür (ico.org). Uluslararası Kahve Örgütü'nün en köklü, en bilindik çalışma alanı olan Uluslararası Kahve Anlaşması küresel ölçekte öneme sahiptir. Anlaşmanın küresel nitelik taşımasının kahve tüketimini artırmaya yönelik çalışmaları mevcuttur. Anlaşma hükümlerinin incelenmesi kahvenin günümüzdeki sarsılmaz konumuna nasıl ulaştığı konusunda fikir vermesi açısından önem arz etmektedir.

Örgüt kurulmadan önce ve örgütün kurulduğu ilk dönemlerde; tüketimin düşük olması, talep yetersizliği nedeniyle arz ve talep arasında dengesizliklerin oluşması gibi durumların günümüzde geçerliliğini yitirdiğini ifade etmek mümkündür. Uluslararası Kahve Anlaşmaları incelendiğinde her anlaşmada; kahve talebini artırmak ve hem

ihracat hem de ithalatın egemen olan üye devletler arasında gerçekleşmesini sağlamak amaçlarının güdüldüğü görülmektedir.

Uluslararası Kahve Anlaşması 1962, 1968, 1976, 1983, 1994, 2001 ve 2007 yıllarında yapılmıştır (ico.org). Anlaşmalar değerlendirilirken; 1962 ve 1968 yılındaki Uluslararası Kahve Anlaşmaları bir arada ele alınmaktadır.

3.4.1. 1962 ve 1968 Uluslararası Kahve Anlaşmaları

Her iki anlaşma da arz ve talebi dengeleyen kota sistemini, kahvenin arzını sınırlandırarak dengelemek amacı taşıyan üretim politikalarını ve ürünleri çeşitlendirme politikalarını, son olarak ise tüketimi artırmayı hedefleyen tanıtım faaliyetlerinin uygulanmasını amaçlayan hükümleri içermektedir. Söz konusu anlaşmalar 1972 yılına dek fiyatların dengede tutulmasını ve sabit kalmasını sağlarken arz ile talebin, üretim ile tüketimin de dengelenmesine yardımcı olmuştur. Böylece; üretici ülkelerin ekonomileri güçlenirken uluslararası ticaret faaliyetleri ve iş birliklerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Fiyatlarda artışa sebep olan değişiklikler 1973 yılında kota sisteminin çöküşüne neden olduğu için ekonomik hükümleri içeren maddeler kaldırılarak 1968 yılında yapılan anlaşmanın geçerlilik süresi uzatılmıştır. Yeni bir anlaşma ihtiyacı doğduğu için hazırlık aşaması tamamlanana dek 1968 anlaşması bir forum olarak devam etmiştir (ico.org).

3.4.2. 1976 Uluslararası Kahve Anlaşması

Kökten değişime uğrayan piyasa durumuna karşı 1975 yılında müzakere edilmiştir. 1975 yılında büyük üreticilerden biri olan Brezilya'da yaşanan don nedeniyle mevcut üretimin yetersiz kalacağı, arzın talebi karşılamayacağı şüpheleri doğmuş ve fiyatlarda keskin bir artış gerçekleşmiştir. 1976 Anlaşması için gerçekleştirilen müzakereler esnasında; önceki anlaşmalarda faydası görülen ve etkisini kanıtlamış maddeler muhafaza edilirken örgütün işleyişini güçlendirip iyileştirecek yeni hükümler gündeme gelmiştir. Değerlendirilen ve kabul gören hükümlerden biri; kotaların pasif duruma getirilerek fiyatların çok düşmesi durumunda uygulamaya koyulmasıdır. Bu bağlamda 1980 yılında kotalar aktifleştirilmiş ve tekrar uygulanmaya başlanmıştır. 1976 Anlaşması ile elde edilen tecrübeler 1983 anlaşması için sağlam bir temel görevi görmüştür (ico.org).

3.4.3. 1983 Uluslararası Kahve Anlaşması

1976 anlaşmasında elde edilen bilgileri kullanarak gelişmeyi hedeflemiştir. Uluslararası Kahve Örgütü tüm anlaşmalarda olduğu şekilde, 1983 anlaşmasında da hem kahvenin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kapsayan çalışmalar hem de ekonomik alandaki araştırmalar için merkezi konumda yer almıştır. Bu kapsamda ekonomik kararların hızlıca uygulanmasını kolay hale getirmek ve karşılaşılabilecek sorunlar karşısında dengeyi sağlamak amacıyla kahve ile alakalı her konuda veri toplanarak yayılmıştır. 1983 Anlaşmasında; fiyatlarda denge ve istikrar sağlanması için gerekli durumlarda aktifleştirilen ihracat kotaları sistemi planlanmış ve fiyatın belirlenen rakamların üzerine çıkması durumunda pasifleştirilmiş, fiyatın belirlenen rakamların altına düşmesi durumunda aktifleştirilmiştir. Kota sistemi kapsamında bireysel kotanın belirlenmesi esnasında; üreticilerin geçmiş dönemdeki ihracat performansları ve ihracat yapan üye hükümetlerin kahve stokları dikkate alınmıştır. İhracat kota sistemini destekleyen, her adımın incelendiği ve denetim altında tutulduğu zorunlu bir kontrol sistemi oluşturulmuştur. Kontrol sistemi kapsamında; ihracat ve ithalat faaliyetlerinin örgüte bağlı olması ve örgüt üyeleri arasında gerçekleşmesi amaçlanmıştır. Sertifikanın, örgüte ait kahve ihracat damgasını içermemesi durumunda; ithalat yapan devletler, üyelerden kahve ithal edememiştir. Diğer yandan, kotalar aktif olduğu müddetçe; ithalat ve ihracat faaliyetleri kısıtlanarak alışverişin sadece örgüt içindeki ülkeler arasında devam etmesi istenmiştir. Her yıl hasat bitiminde üretici ülkelerin topraklarında yer alan depolarda fiziksel sayımı da içeren incelemeler yapılarak kahvenin dönemsel stokları takip edilmiştir. Tüketime teşvik edilmesi amacıyla bir fon oluşturulmuştur. Fon kapsamındaki kaynaklar; ithalatçı ülkelerde çeşitli tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi ve özellikle Avrupa ülkeleri ile Amerika Birleşik Devletleri'nde kahve tüketimi konusundaki çeşitli çalışmalarla araştırmalara sponsor olunması amacıyla kullanılmıştır. Fon; eğitim merkezleri, kahve merkezleri ve bilimsel araştırmaları finanse ederken kahvenin imaj ve kalitesini iyileştirmeyi amaçlamıştır. Fonun promosyonlara sponsor olup çalışmalara finans desteği sağladığı 20 yıl boyunca, ihracat yapan üye ülkeler yaklaşık 100 milyon ABD doları katkı sağlamıştır. Üyeler ve kontrol sistemi aracılığıyla edinilen bilgiler, kolay erişim ve analiz amacıyla bilgisayarlara aktarılmıştır. Kahve ile ilgili ayrıntılı bilgilerin yer aldığı geniş bir yelpaze oluşturmak amacıyla Coffeeline isimindeki kamu veri

tabanı hizmeti kurulmuştur. Yeni bir anlaşmaya hazırlık yapabilmek amacıyla 1983 anlaşmasının geçerlilik süresi öncelikle 2 yıl, ardından 1 yıl uzatılmıştır. Dolayısıyla 1989 yılında yürürlükten kalkması gereken anlaşmanın süresi önce 1991 ardından 1992 yılına uzatılmıştır. 1990 ve 1992 yılları arasında kahve fiyatlarının rekor kırarak düzeyde düşmesi müzakere sürecini etkilemiş ve anlaşmanın geçerlilik süresinin 1993'e kadar 1 yıl daha uzatılmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte gelecek dönemdeki iş birliklerinde faydalanılacak tüm fikirlerin kapsamlı incelenmesi ile çalışma grubu kurulmasına karar verilmiş ve bu durum da ihracat kota sistemi temelli yeni anlaşmaların müzakere edilmesine yetki verebilecek yeni bir oluşum olan, müzakere grubunun kurulmasına yol açmıştır. Kapsamlı müzakerelerin devam etmesine rağmen süre yetersiz bulunmuş, bu nedenle anlaşmanın forum olarak sürdürülmesi ve yeni anlaşma için hazırlıkların rahatlıkla tamamlanabilmesi için anlaşmanın geçerlilik süresi 1994 yılına kadar uzatılmıştır. 1994 Yılında yeni anlaşmanın yürürlüğe girmesi ile 1983 anlaşması sonuçlandırılmıştır (ico.org).

3.4.4. 1994 Uluslararası Kahve Anlaşması

Uluslararası Kahve Örgütü'nün çalışmaları 1994 Uluslararası Kahve Anlaşması ile birlikte geçmiş dönemlerde eksik kalan bazı alanlara daha fazla odaklanmıştır. 1994 Uluslararası Kahve Anlaşması kapsamında; pazar payının genişlemesi ve kahve ile ilgili güncel konuların ön planda tutulması amacıyla tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmiştir. Dünya genelindeki kahve ekonomisini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tartışılması için forum oluşturmak, dünyadaki kahve pazarı ile ilgili nesnel bilgileri toplayıp iç ve dış hedef kitleye yayarak pazardaki şeffaflığa katkıda bulunmak, "Ortak Emtia Fonu" tarafından sponsor olunabilecek kahve geliştirme projelerinin sunulup değerlendirilebilmesi için belirlenen Uluslararası Emtia Kurumunun rolünü yerine getirmek, kahve tüketiminin teşvik edilmesi gibi kahve endüstrisinin bolluk ve huzuru ile alakalı konularda çalışmalar yapmak, kahve kaynaklarının ve kahvenin işlenmesi ile elde edilen verimin sürdürülebilirliğini sağlayan faaliyetleri teşvik etmek, kahve ile ilgili güncel konular ve kahvenin sağlık ile ilişkisi gibi alanlarda üye devletler veya özel sektör ile bilgi paylaşmak amacıyla seminer, toplantı düzenlemek 1994 yılındaki anlaşmanın odaklandığı temel alanlar olmuştur. Anlaşmanın ilk yılları olan 1995-2000 yılları arasında toplam değeri 50 milyon ABD dolarını aşan 6 büyük proje

onaylanmıştır. “Ortak Emtia Fonu” ana sponsor olup finans desteğinin büyük bölümünü karşılarken Avrupa Birliği, ikili bağışçılar gibi farklı kuruluşlar da hatırı sayılır bir finans desteğinde bulunarak ortak fon sağlamıştır. 1994 Uluslararası Kahve Anlaşması kapsamında en sık ele alınan konular kalitenin ve pazarlama süreçlerinin iyileştirilmesi olmuştur. Bunlarla birlikte; kahve fiyatlarının tespit edilerek standart hale getirilmesi ve kahve ile ilgili küresel çapta bir araştırma ağı oluşturulması üzerinde durulmuştur. İç ve dış hedef kitleye yönelik seminerler düzenlenirken kahve üzerine çalışan özel sektör temsilcilerinin sesini duyurmak amacıyla Kahve Sanayi ve Ticaret Dernekleri Forumu (CITAF) oluşturulmuştur. 1976 ve 1983 Uluslararası Kahve Anlaşmaları çerçevesinde oluşturulmuş promosyon fonundan arta kalan kaynaklar; tüketimin arttığı tespit edilen ve gelecek dönemde yüksek potansiyele sahip olduğu düşünülen, yeni pazar alanlarında, özellikle Çin ve Rusya’da tanıtım amacıyla kullanılmıştır. Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri kapsamında; konser gibi etkinlikler yapılmış, kahve ile ilgili kitapçık gibi eğitim materyalleri dağıtılmış, yıllık periyotlarda devam edecek kahve festivalleri organize edilmeye başlanmış ve medyayı kahvenin faydaları konusunda eğitmek amacıyla sunumlar gerçekleştirilmiştir. 1999 Yılında anlaşma süresinin 2 yıl daha uzatılmasına karar verilmiş ve yeni oluşturulacak anlaşma metnine ait taslağın hazırlanması amacıyla müzakere grubu kurulmuştur (ico.org).

3.4.5. 2001 Uluslararası Kahve Anlaşması

1994 Uluslararası Kahve Anlaşması kapsamında müzakere grubu tarafından hazırlanan metin, konsey tarafından 2000 yılında resmen kabul edilmiş ve Birleşmiş Milletler’in imzasına açılmış, 2001 yılında geçici olarak 2005 yılında ise kalıcı olarak yürütülmeye başlanmıştır. 2001 Anlaşması kapsamında birçok yenilik gündeme gelirken ekonomi, tüketim ve teknoloji konularının kahve bağlamında en sık ele alınan konular olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Sürdürülebilir kahve ekonomisinin geliştirilmesi konusunda üyeleri teşvik etmek, kahve kalitesi ve kahve tüketiminin artması için üretici ve tüketicileri teşvik etmek, özel sektördeki temsilciler için forum oluşturmak, üye ülkeler arasında bilgilerin kolaylıkla transfer edilebilmesi amacıyla tasarlanan eğitim ve bilgi akışı sağlayan programlara teşvik etmek, küresel kahve ekonomisini destekleyip faydalı olacak projelerin hazırlanması için analiz ve

danışmanlık desteği vermek 2001 anlaşmasında gündeme gelen yeni hedefler arasında yer almıştır. 2001 Anlaşmasına kahve sektörü çalışanlarını kapsayan yeni maddeler eklenmiştir. Kahve sektöründe çalışan bireylere yönelik eklenen yeni maddelerle birlikte; çalışma koşulları, yaşam standartları, sektörde çalışan bireylerin Uluslararası Kahve Örgütü'nün çalışmalarına aktif olarak katılması gibi konular gündeme gelmiştir. 2001 Anlaşması kapsamında; Uluslararası Kahve Örgütü 45.2 milyon ABD Doları finansman sağlayarak 20 projeye destek olmuş ve dünyanın çeşitli bölgelerinde üretilen kahvelerin kalitesini artırmak amacıyla Kahve Kalitesini Geliştirme Programı'nı uygulamıştır. Bu kapsamda piyasa şeffaflığının artması amacıyla, icra direktörü tarafından kahve piyasası ile ilgili aylık raporlar sunulmuş ve kahve tüketiminin teşvik edilmesi amacıyla 2003 yılında adım adım kılavuz yayınlanmıştır. Kılavuzun yayınlandığı 2003 yılından, 2001 anlaşmasının bittiği tarihe dek üretici ülkelerde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerine yaklaşık olarak 30 Milyon ABD Doları harcanmış olup Uluslararası Kahve Örgütü Teşvik Fonu tarafından gerçekleştirilen orijinal yatırım 287.000 ABD Doları kadardır. Kahve tüketiminin teşvik edilmesi daima en önemli gündem maddelerinden biri olduğu için, Uluslararası Kahve Örgütü tarafından kahve tüketiminin teşvik edilmesi amacıyla işbirlikçi ve web tabanlı bir ağ olan Coffee Club Network başlatılmıştır. Kahve ile ilgili coğrafi işaretler, genetiği değiştirilen kahveler, adil ticaret ve benzeri konuları gündeme getirip değerlendiren seminerler düzenlenmiş, Brezilya'da 2005 yılında, Guatemala'da ise 2010 yılında 1000 üzeri delegenin katılım gerçekleştirdiği Dünya Kahve Konferansları düzenlenmiştir. Bu sırada gelişen ekonomik kriz kahve pazarını da olumsuz etkilemiştir. 2000 Yılından 2004 yılına kadar kahve krizine ilişkin belgeler uluslararası forumlarda dağıtılarak başta Dünya Bankası olmak üzere krize çözüm aramayı amaçlayan birçok kuruluş ile iş birliği gerçekleştirilmiştir (ico.org).

3.4.6. 2007 Uluslararası Kahve Anlaşması

Anlaşmanın metni 2007 yılında kabul edilmiş, anlaşma 2011 yılında yürürlüğe girmiştir. Anlaşmanın genel amacı; küresel çaptaki kahve sektörünü güçlendirirken, sektördeki tüm katılımcıların koşullarının iyileştirilmesini ve pazar faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Bunların ve geçmiş anlaşmalardaki konuların yanı sıra yeni hedefler belirlenmiştir. Yeni hedefler; örgüt üyelerini sektöre uygun gıda

güvenliği prosedürlerini geliştirmek üzere teşvik etmek, yerel topluluklar ve çiftçilerin de kahve üretiminden faydalanmasına yardım edecek stratejiler üretmeleri için üyeleri teşvik etmek, finansal konularla alakalı bilgilere erişimi kolaylaştırmak olarak belirlenmiştir. 2007 Anlaşması temelinde; Uluslararası Kahve Örgütü'nün devletler arası fikir paylaşımı ve danışma konusunda forum olma rolünü güçlendirmek, şeffaflığın artması ve bilgiye erişimin kolay hale gelmesi ile uluslararası ticarete hız kazandırmak, kahve üretiminde yer alan tüm üye ve paydaşlarla birlikte küçük ölçekli çiftçileri de kapsayan hedef kitlenin yararına sürdürülebilir kahve ekonomisini teşvik etmek gibi çift yönlü faydaya dayalı amaçlar taşımaktadır. Ortaya çıkan pazar yapıları ve niş pazar eğilimlerini, kahve miktarının farklı faktörlerle ilişkisini ve kahve fiyatlarını içeren istatistikler önem kazanmış ve istatistikleri güçlendirmek istenmiştir. Hükümler; ekonomi, tanıtım, pazar geliştirme, tüketim, sürdürülebilirlik konuları çerçevesinde hem geleneksel hem de yeni kullanımlar için fırsat içerecek şekilde oluşturulmuştur. Yönetimsel süreçte ise; tüm kararların oy birliği ile verilmesi ve Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin örgütte tek bir üye olarak kabul edilmesi verilen kararlar arasındadır. 2007 Uluslararası Kahve Anlaşması 10 yıllık geçerliliğe sahip olup buna ek olarak 8 yıla kadar uzatılma olasılığı bulunmaktadır. Günümüzde geçerliliğini korumaktadır (ico.org).

2 Şubat 2022 itibariyle, kahve ihracatı yapan 42 ülke ve kahve ithalatı yapan 7 ülke olmak üzere toplam 49 üyesi bulunan Uluslararası Kahve Örgütü'nde Avrupa Birliği üyesi tüm ülkeler tek bir üye olarak değerlendirilmektedir. Dünya genelindeki kahve üretiminin %97'si, kahve tüketiminin ise %67'si Uluslararası Kahve Örgütü'ne üye olan hükümetler tarafından temsil edilmektedir (ico.org).

Türkiye, Uluslararası Kahve Örgütü'nde kahve tüketen ülkeler kategorisinde yer almış ve 2008-2017 yılları arasında Uluslararası Kahve Anlaşması'nın gerekliliklerini yerine getirmiştir. Türkiye Büyükelçisi Mehmet Yiğit Alpogan, 2007 Uluslararası Kahve Anlaşması'nı 28 Ağustos 2008 tarihinde imzalamış ancak 2016/9318 numaralı karar ile anlaşmadan çekilmeye karar verilmiş ve 2017/9873 numaralı karar ile anlaşmadan çekilme tarihi 12 Şubat 2017 olarak belirlenmiştir (resmigazete.gov.tr). Türkiye, anlaşma ve üyelikten çekilmiş olsa da ülke çapında hatırı sayılır miktarda kahve tüketilmeye devam etmektedir.

3.5. Türk Kahvesi

Kültürlerarası iletişimde ve çok uluslu sosyal alanlarda, bireyler ve toplumlar arasında ortaya çıkan ilk farklardan biri yeme içme alışkanlıklarıdır. Bireylerin tüketimleri; kültür, coğrafya, dini inanç, etnik ve sosyal kimlik, ekonomik durum, sosyal statü başta olmak üzere bireyi ve toplumu tanımaya yönelik birçok bilgi içerir.

Çekirdekten köpüğe köpükten kültüre uzanan ve Türk ismi ile anılan kahve Türk kültürüne ait izler taşır. Türk kelimesinin bir sıfat olarak kahveyi nitelemesinin temel sebebi kahvenin hazırlık, pişirme, sunum aşamalarının Türk coğrafyasında yeniden şekillenerek kendine özgü bir biçime ulaşmış olmasıdır. Türk kahvesi ifadesi; kahvenin üretim yerinden ziyade kahvenin tüketim biçimini işaret etmektedir. Farklı coğrafyalarda üretilen kahve; Türk topraklarında, Türk halkının lezzet anlayışı çerçevesinde özgünleşirken Türk halkının yaşam tarzına uyumlanmıştır. Türk halkı tarafından yaşatılan örf, adet, gelenek, görenek gibi birçok kültür formunda Türk kahvesine rastlamak mümkündür.

Kahveyi Türk kahvesi yapan ve kahvenin dünya çapında Türk ismi ile anılmasını sağlayan pişirme tekniği, sunum yöntemi ve içilme biçimidir. Türk kahvesinde kullanılacak çekirdekler özel malzemeler yardımıyla pişmeye hazır hale getirilir. Çekirdeklerin toprak, demir, bakır, sac ve benzeri çeşitli malzemelerden yapılmış tava, tambur gibi ekipmanlar üzerinde, orta ayarda kavrulması ve kavrulan çekirdeklerin soğutulması ile başlayan süreç; kavrulan çekirdeklerin taş ya da ağaç malzemeden yapılmış dibek ismi verilen büyük havanlarda dövülmesi veya değirmenlerde öğütülerek incecik bir forma ulaşması ile sonlanır. Türk kahvesinde kullanılacak çekirdeklerin orta ayarda kavrulması, doğru şekilde soğutulması ve un ufak olana dek öğütülmesi; aromatik yapının açığa çıkması ve içeceğin yumuşak içime sahip olması için elzemdir.

Hazırlık aşaması tamamlanan kahvenin pişme ve sunum süreci de kendine has niteliklere sahiptir. Türk kahvesinin temel malzemeleri kahve ve sudur. İsteğe bağlı olarak eklenen şeker de temel malzemelerden biri olarak değerlendirilebilir. Şeker kullanılıp kullanılmadığına ve kullanıldıysa şeker miktarına göre şekersiz, az şekerli, orta şekerli ve çok şekerli olarak çeşitli sınıflandırmalar yapılır. Geleneksel pişirme tekniğinde kahvenin yanmaması ve acılaşmaması için yavaş pişmesi makbul

görüldüğünden; doğrudan ateşle temas etmesindense köz, kor, kül, kum üzerinde pişmesi, ateş kullanılması gerekiyorsa da kısık ateşte pişmesi tercih edilir. Bakır, pirinç, gümüş gibi çeşitli maddelerden üretilmiş kahvedan adı verilen güğümler ve cezveler, kahvenin pişirildiği başlıca araçlar olmuştur. Pişirme aşaması henüz devam ederken kahve köpüğünü fincanlara pay etmeye ve dolayısıyla sunum hazırlıklarına başlanır. Piştikten sonra sunum için fincana alınan kahve üç katmandan oluşur. Üst katmanda köpük, orta katmanda bilindik kahve formu, alt katmanda ise telve olarak isimlendirilen, kendiliğinden süzülen kahvenin yarattığı tortu yer alır. İnce çekilmiş kahve, fincanda kendiliğinden süzülüp fincanın dibine çöktüğü için ek bir filtrelemeye ihtiyaç duyulmadan içecek telvesiyle birlikte sunulur. Türk kahvesini Dünya üzerindeki diğer kahve çeşitlerinden ayıran en temel özelliklerden biri telvesinin de fincana eklenerek sunuma dahil edilmesidir. Fincanda yer verilen telvenin dibe çökmesi ve kahvenin kendiliğinden süzülerek içilebilir hale gelmesi için bir süre beklemek gerekir. Kahvenin bol köpüklü ve kıvamlı olması bir diğer önemli özelliğidir. Kıvamı ve aroması yoğun bir kahve çeşidi olduğu için sunumda genellikle küçük fincanlar kullanılır. Kahve sunumunda küçük fincanlar kullanılması, köpük ve telvenin fincanlarda kapladığı alan düşünüldüğünde fincanda kalan süzölmüş kahve miktarının kısıtlı olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Hattox (1998: 78) Türkler'in kahveyi hızla içmek yerine minik yudumlarla yavaş şekilde içmelerini fincandaki kahve miktarının az olması ile ilişkilendirmektedir.

Kahve sunumunda kullanılan malzemelerin yanı sıra çeşitli tatlılar ve su Türk kahvesi servisinin olmazsa olmazları arasındadır. Şekerin olmadığı veya kısıtlı miktarda olduğu dönemlerde tatlılar kahvenin acı tadını baskılayarak kahvenin yumuşak bir lezzete dönüşmesi rolünü üstlenmiştir. Sunumu ile fark yaratan, tatlılar eşliğinde içimi rahat hale gelen söz konusu kahve içme biçimi rahatlı kahve ve yandan çarklı şeklinde anılmıştır. Anneanne ve babaannelerimizin kuşağından rahatlı kahve ve yandan çarklı ifadelerini duymamız halen mümkündür. Geçmişten bugüne reçel, şerbet, macun, kurutulmuş meyve, lokum, çikolata, pasta gibi birçok tatlı Türk kahvesine eşlik etmiştir. Geleneksel sunumda yer almasa da çikolata ve pastanın günümüzdeki sunumlarda sıklıkla tercih edildiğini ifade etmek mümkündür.

Fransız hariciye nazırı Talleyrand kahvenin "bir ruhu" sakladığını söylemiş ve kahveyi "şeytan kadar kara, cehennem kadar sıcak, bir melek gibi saf, aşk kadar tatlı"

ifadeleriyle nitelemiştir (Radu Golea, 2015: 202). Söz konusu tanımında kahvenin tatlı bir içecek oluşuna vurgu yapılmasının yanı sıra, kahvenin şekersiz olması gerektiğine yönelik görüşler de bulunmaktadır. “Kahvenin kahve olabilmesi için aşk gibi tatlı değil, ölüm gibi acı olması gerekir.” ifadesinde kahvenin şekersiz içilmesi gereken bir içecek olduğu vurgulanmıştır (Özgür, 2012; akt Bayramova, 2019: 37).

Yaygın olarak tüketilen; toz haline getirilmiş kahve ile suyun ve isteğe bağlı olarak şekerin karışımı ile elde edilen yalın Türk kahvesi olsa da dibek, menengiç, süvari, mırra, sütlü Türk kahvesi gibi farklı Türk kahvesi çeşitleri mevcuttur. Yerel, bölgesel, milli sınırlar çerçevesinde daha birçok kahve çeşidine rastlamak mümkündür.

Toplumun yaşam tarzı ve kültürü içinde şekillenen kahve içme alışkanlığının sınırları öyle geniştir ki; kahvenin sunumu, pişirme şekli gibi birçok faktör dile yansımış ve kahveyi nitelemiştir.

Kahve pişme şekline göre közde kahve, kumda kahve, korda kahve, kül kahvesi, mangalda piştiğinde ise tiryaki kahvesi olarak, sunumda tatlıya ya da şekere yer verildiğinde; rahatlı kahve veya yandan çarklı, büyük ve kulpsuz fincanda sunulduğunda kallavi, ince belli cam bardakta sunulduğunda ise süvari olarak anılmaktadır. Bol kahve ile yapılan sert kahveye okkalı kahve, çok kaynatılmış köpüksüz kahveye kaynak kahve, birkaç defa demlenerek acı tada ulaşan kahveye mırra, keçiboynuzu ile tatlandırılan kahveye kervansaray kahvesi denmektedir. Menengiç bitkisinin kahve çekirdeği gibi kullanılması ile yapılan kahve menengiç kahvesi, standart şekilde yapılan Türk kahvesinin üstüne kavrulup dövülmüş badem eklenmesi ile son haline kavuşan kahve cilveli kahve, kaymak eklenmesi ile son haline kavuşan kahve ise Tatar kahvesi olarak bilinmektedir.

Bunların yanı sıra Türk kahvesi; içilen zamana göre sabah kahvesi ve akşam kahvesi, ruh haline göre keyif kahvesi ve teselli kahvesi, bedensel duruma göre yorgunluk kahvesi, ortama göre dedikodu kahvesi gibi birçok farklı sıfatla nitelenerek isimlendirilmiştir.

Özellikle son zamanlarda Türk kahvesine farklı aromalar katılmış ve çeşitlilik artırılmıştır. En bilindikler damla sakızı, kakule, fındık aromalı kahveler olsa da karamel, çikolata, vanilya, badem, Hindistan cevizi, tarçın, nane, gül, çilek, karadut gibi daha birçok tat aromalı kahvelerde kendisine yer bulmaktadır.

Aromalı Türk kahvelerinin çeşitliliği günden güne hızlı bir artış göstermektedir. Aromalı Türk kahvelerini; çeşitlerinin fazla olması, geleneği yansıtan kültür unsuruna alternatif yaratması ve daha birçok özellik nedeniyle popüler kültür ögesi olarak değerlendirmek mümkündür. Popüler kültürün diğer öğeleri gibi aromalı Türk kahveleri de olumlu ve olumsuz bakış açıları ile yorumlanmaya müsaittir. Olumlu bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde; Türk kültüründe yer alan Türk kahvesi geleneğinin devamı hatta bir parçası olarak görülebilir. Olumsuz bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde ise; halk kültürünün özelliklerini kullanarak Türk kahvesinin dolayısıyla halk kültürünün özlerine zarar verdiği çıkarımı yapılabilir.

Türk kahvesi; yüzyıllardır Türk halkı ile iç içe bulunarak bir milletin tarihsel yolculuğuna eşlik ederken aynı zamanda milletin tarihine tanık olmuştur. Osmanlı döneminde yaşayan halkın kültürel anlamda gelişmesinde önemli etkenlerden biri olmuş (Wild, 2007: 24) aynı zamanda ekonomi ve siyaset alanında da çeşitli roller üstlenmiştir. Tüm rol ve işlevlerine rağmen Türk kahvesinin en belirleyici özelliklerinden biri girdiği her ortamda bir sosyalleşme alanı ve sohbet ortamı yaratmasıdır.

Argan ve diğerleri (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Türk kahvesi sosyalleşme aracı ve boş zaman etkinliği olarak ele alınarak Türk kahvesinin bireylerin yaşamındaki yerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan temalar arasında sosyalleşme, rahatlama, hedonik eğilim ve geleneksel alışkanlık da yer almaktadır.

Bilgin (2011: 239) Osmanlı toplumunda 16. yüzyıldan itibaren yaygınlaşan Türk kahvesinin 19. yüzyıla dek topluluk halindeki bireyler tarafından içildiğini, bireylerin çoğunlukla toplu halde kahve içmeyi tercih ettiğini ancak kahvenin zamanla sosyallikten bireyselliğe doğru evrildiğini buna bağlı olarak pişirme ve sunum araçlarının da zaman içinde farklı formlarının görüldüğünü belirtmektedir.

Türk kahvesinin; işlevleri, sosyal alandaki etkinliği, çeşitleri, pişirme yöntemleri, sunum biçimleri, geleneksel konumu, zaman içindeki değişimi ve tüm alanlardaki geniş kapsamı ile araştırılmaya değer bir unsur olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda; Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği isminde bir dernek kurulmuş ve çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Yürütülen çalışmalar sonucunda Türk kahvesinin

tanıtımında önemli bir noktaya gelinmiş ve modern yaşamda da kendine yer bulmayı başaran, yüzyıllardır varlığını sürdüren Türk kahvesi, yarattığı kendine özgü kültür ve geleneklerle 2013 yılında, 5 Aralık tarihinde, Unesco'nun "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi"ne eklenmiştir (ich.unesco.org). Bu nedenle 2013 yılından bu yana, 5 Aralık günü Türk Kahvesi Günü olarak kutlanmaktadır. Bununla birlikte Safranbolu Türk Kahve Müzesi, Türk kahvesi kültürüne ait unsurları sergileyen önemli bir merkez niteliği taşıırken kahvenin; adına müze kurulabilecek kadar değer gören ve kültürel anlamlar barındıran bir içecek olduğunu göstermektedir.

Kültürel önemi uluslararası anlamda tescillenmiş Türk kahvesinin Türk kültüründeki yeri ve önemi açıklanması gereken temel bağlamlardan biridir.

3.5.1. Türk Kültüründe Türk Kahvesinin Yeri ve Önemi

Yüzyıllardır kahve ile ilişkisi devam eden Türk toplumu kahveyi yaşam tarzına ve kültürüne ortak etmiştir. Yüzyılları deviren birliktelik Türkler'in yaşam tarzını yansıtan maddi ve manevi birçok unsuru doğurmuş ve kendine has bir kültür yaratmıştır. Kahve çekirdeklerinin kavrulduğu andan vücuda girdiği zamana kadar geçen sürede görüp geçirdikleri farklı kültürlerde farklı metotlarla şekillenirken bu süreçte yaşanan her şey kültürün bir parçası olarak ele alınabilir. Türk kahvesi olarak anılan, ismi dahi millileşmiş kahve çeşidinin Türk kültüründeki yeri ve önemi çok farklı bakış açıları ile ele alınabilecek kapsama sahiptir.

Türk kahvesi kültürü; tarih, sosyal anlam, gelenek, ritüel, pişirme ve sunumda kullanılan araç ve gereçler, hazırlık ve pişirme teknikleri, sunum şekli, dildeki yansımaları, sanatsal etkisi, atasözleri ve deneyimlerdeki yeri, yarattığı kahvehane oluşumları gibi daha pek çok açıdan ele alınabilir. Dolayısıyla Türk kahvesi ile ilişkilendirilebilecek her bileşen kültürel açıdan başlıca birer çalışma konusu olabilecek niteliktedir. Bu çalışma kapsamında tamamına detaylı bir biçimde yer vermek mümkün olmadığından kahvenin Türk kültüründeki yeri temel öğeler çerçevesinde ele alınacak ve önemi yansıtılmaya çalışılacaktır.

Literatürdeki yaygın görüşe göre kahve; 14. yüzyıl civarında keşfedilmiş, 15. yüzyılın son yıllarında Medine ve Mekke'ye, 16. yüzyılda ise İstanbul'a ulaşarak (Bulduk ve Süren, 2007: 305) Osmanlı ve dolayısıyla Türk toplumunu etkisi altına almış ve 21.

yüzyıla gelmeyi başarmıştır. Esasen Türk kahvesinin önemini en iyi yansıtan faktörlerden biri Türk coğrafyasında 16. yüzyıldan bu yana varlığını devam ettirmesi ile oluşan tarihsel birikimdir.

Tarihsel birikimi sayesinde Türk kahvesi, kültürel miras niteliği taşımaktadır. Gelecek kuşaklara aktarılacak günümüze ulaşan tüm eser ve değerler toplumsal açıdan zenginlik kabul edilmeleri nedeniyle “kültürel miras” şeklinde isimlendirilmektedir (Can, 2009). “Somut olmayan kültürel miras” kavramı ise toplumu toplum yapan değerlerden elle tutulup gözle görülmeyen, soyut değerleri kapsamaktadır. Gelenekler, inançlar, dil, çeşitli sanat eserleri ve mutfak kültürü örnek gösterilebilir (Can, 2009).

Türk kahvesinin en özel yönlerinden biri Türk halkının yaşam tarzını yansıtan bir sembol olarak görülmesidir. Tüketilen bir içecek olmanın ötesine geçerek geleneğe yansımış olması nedeniyle Türk toplumunun tüm kesimlerindeki bireyleri kapsayan kuvvetli bir sosyal etkileşim alanı yaratmaktadır. Söz konusu sosyal etkileşim alanı, bireylerin kahve tüketme isteğine göre daha baskın bir yapıya sahiptir (www.turkkahvesidernegi.org, 2013). Gündelik yaşamın önemli bir parçası olan kahve aynı zamanda bir ikram içeceğidir. Uzun sohbetlerle dolu misafir ziyaretlerinde, kısa süreli ziyaretlerde ve kısa sürmesi istenen ziyaretlerde ikramlıkların baş köşesinde yer alır. Bu özelliği sayesinde özellikle daha önceki dönemlerde önemli bir sosyo ekonomik statü göstergesi olmuş ve zamanla eğlence, muhabbet, misafirlik ve benzeri sosyal alanlarda yeri doldurulamaz hale gelmiştir (Açıkgöz, 1999: 170). Örneğin; mırza özellikle Güneydoğu Anadolu’da kutlama ve sevinçli zamanlarda sıklıkla tüketilen bir içecek olup birbirine mırza ikram etmiş bireyler arasında sosyal açıdan bir yaklaşmanın gerçekleştiğine inanılmaktadır (Açıkgöz, 1999: 27).

Kahvenin sosyal bir alan yaratması işlevinin en önemli örneklerinden biri kahvehane, kafe gibi mekanlar doğurmasıdır. Bunun yanı sıra misafirlikte, bayram ziyaretinde, taziye evinde, altın gününde, komşu geldiğinde, arkadaş ortamlarında, kısa süreli ziyaretlerde kısacası kahve içilmek için tasarlanan mekanlar dışında, ev ortamında da birçok durumda kahve içip sosyalleşen bireylere rastlamak mümkündür. Aynı evde yaşayan bireyleri dahi etrafında toplayan, birleştirici bir etki yaratmaktadır. Kahve, tanışıklığı olan bireyler arasında sohbet başta olmak üzere, misafirperverlik, dostluk, saygı, mutluluk ve acının paylaşılması gibi birçok anlama sahiptir. Bununla birlikte

yeni tanışan bireylerin karşılıklı kahve içip sohbet etmesi sonucu etkileşimleri artmaktadır.

Türk kahvesi; Türk kültüründe bir gelenek olarak varlık gösteren kız isteme törenlerinin en önemli ikramı olarak ritüelleşmiştir. Kız isteme töreninde ikram edilen kahvenin sosyalleşmenin yanı sıra çok çeşitli işlev ve alt mesajlara sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Bireyler arasındaki iletişimi artıran, ortamı yumuşatarak sohbete zemin hazırlayan, misafire verilen önemi gösteren bir araç olarak kullanılan kahvenin kırk yıl hatırı olduğuna inanıldığı için kız isteme törenlerinde kahve içilerek insanlar arasındaki birlikteliğin ve müstakbel olan evliliğin de uzun ömürlü olması temenni edilmektedir. Bunun yanı sıra kadının becerilerini görme fikri sonucunda kahveyi kadının yapması, kadın kahve içmezken erkeğin içmesi toplumun kadına biçtiği cinsiyet rolünü dolayısıyla toplumun yaşayış biçimini de yansıtmaktadır. Kahveye tuz eklenmesi ile bambaşka bir boyuta ulaşan gelenek sayesinde de çeşitli mesajlar doğduğu düşünülmektedir. Söz konusu gelenek birden fazla bilindik görüş ve inanış içerir. Bir inanışa göre tuzlu kahve geleneği; görücü usulü evliliklerin yaygın, gelin adayı ve damat adayı arasındaki iletişimin kısıtlı olduğu geçmiş dönemde, gelin adayının damat adayını beğenmediği veya istemediği mesajını vermesi amacıyla ortaya çıkmış ve devamlılığı sayesinde gelenek haline gelmiştir. Farklı bir inanışa göre; tuzlu kahve damat adayının sınanması amacını taşır. Damat adayı bu kahveyi içip bitirirse gelin adayının olumsuz yönlerini görmezden geleceği, doğacak zorluklarla mücadele edeceği mesajlarını vermiş olur.

Türk kahvesi; telvesi sayesinde geçmiş ve gelecekte de mesajlar taşır. Fal bakmaya olanak tanıyan tek kahve çeşididir. Kahve içildikten sonra fincanın ters çevrilmesi ve tabağın üzerine kapatılması ile telveler çeşitli şekillere dönüşür. Soğuyan fincan açıldığında hem fincan hem de tabakta telvelerden oluşan şekiller ve beyaz kalan boş alanlar bulunur. Telve veya boşlukların oluşturduğu şekillerin yorumlanması, böylece yaşananlar ve yaşanacaklar arasında ilişki kurulması ritüeli kahve falı olarak bilinir. Kahve falı ile benzer şekilde; kahve köpüğünde büyük kabarcıkların görülmesi nazar ile, kahvenin fincandan tabağa taşması elde edilecek maddi kazanç ile, kahvenin fincanın kenarından fincanın dışına doğru süzülmesi ise göz yaşı dökülecek acı olaylar ile ilişkilendirilmektedir. Telvenin soğuyup kıvam aldıktan sonra fincan ve tabak arasında kalıplaşarak çekim gücü yaratması sonucunda; fincanın zor açılması

dileklerin kabul olacağına, fincanı açarken kahvenin etrafa sıçraması ise bolluk ve berekete işaret eden durumlar olarak görülmektedir. Kahve falının gelecekte haber verdiği inancının yanı sıra sohbeti geliştirmek ve eğlenmek için de önemli bir araç olduğunu ifade etmek mümkündür. Fincan açılırken henüz fala başlamadan kullanılan “Neyse halin çıksın falında”, “fala inanma, falsız da kalma” ifadeleri ritüelin anlamını sözlü şekilde kuşaktan kuşağa aktarırken aynı zamanda henüz fincan açılmadan, fal başlamadan sohbet açmaya yarayan kalıplardır. Fincanı kapattıktan sonra üzerine yüzük ve madeni para koymak da kahve ritüelleri arasında oldukça yaygındır. Fincan kapatılırken üzerine yüzük koyulması ritüeli ile kötülükleri uzaklaştırıp kısmetin çağırıldığına inanılırken aynı zamanda tavelerin romantik ilişkiler hakkında ipuçları vermesi, mutlu bir ilişki ya da var olan ilişki için güzel bir gelecek dileğinde bulunulur. Bu durum, fal baktıran bireyin fal bakan bireye içini açması, niyetini belli etmesi ve dileklerini göstermesi sayesinde bireyler arasında sosyal bir yakınlık kurulmasını sağlar.

Kahve falında çıkan şekillerin yorumlanması da kültürel bir özellik taşıır. Balık kısmet ile, at murat ile, kuş haber ile, yılan düşman ile, at nalı şans ile, deve yüklü miktarda mala sahip olmak ile ilişkilendirilmiştir. Figürlerin; Türk halkının geneli için benzer anlamlar taşımasının nedeni, kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel kodlardır. Semboller Türk coğrafyası, Türk yaşam tarzı, Türk inanışları gibi birçok kültürel unsuru kapsamakta olup Türk halkının zaman içindeki tecrübeleri ile doğrudan ilişkilidir. Örneklendirmek gerekirse; önemli limanlara sahip olan, deniz ticareti gelişmiş, deniz ürünlerine sofrasında yer veren ve şanslı ise balık tutup karnını doyurabilen bir halkın balık figürünü kısmet ile ilişkilendirmiş olması şaşırtıcı değildir. Dolayısıyla telvenin faldaki yorumlanma biçimi Türk toplumunun yaşayış biçiminin bir yansıması olarak kabul edilebilir. Kahve falı tüm bu özellikleri ile bir inanç sistemi yaratırken batıl inancın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Batıl inançlar; bireylerin merak dürtüsü, talihsizliklerin üstesinden gelme isteği gibi yaşam içinde karşılaşılan veya karşılaşılabilecek olan durumların yarattığı ihtiyaçtan doğarken (Akova, 2011:126), bireylerin bu ihtiyaçları doğrultusunda kendisini duygusal açıdan tatmin etmesi ve çeşitli olumsuzluklardan koruması şeklinde açıklanabilir (Akova, 2011: 131). Batıl inançlar; ortak amaçlar çevresinde toplanıp gruplaşan ve ortak anlamlar yaratan bireyler arasında güven gibi güçlü duyguların pekişmesini ve dolayısıyla bireylerin

yalnızlıktan sıyrılıp grubun parçası olmalarını sağlarken toplumsallaşma sürecine dolaylı olarak katkıda bulunan bir işlev üstlenmektedir (Akova, 2011:140).

Türk kahvesinin sunumunda telve gibi fark yaratan bir diğer unsur da sudur. Kahvenin suyla birlikte sunulmasındaki amaca yönelik de çeşitli anlatılar mevcuttur. Temel, gerçekçi bir bakış açısı ve gözleme, tecrübeye dayalı bir çıkarım ile suyun kahveden önce içildiğinde ağızdaki tadı nötrlediğini, kahveden sonra içildiğinde ise ağızda kalan taveleri temizlediğini ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte Türk kahvesi sunumunda çeşitli tatlılara da yer verildiği için su, şekerli tadı bastırarak bireyi rahatlatmakta ve tatların birbirine karışmasını önlemektedir. Bir anlatıya göre; geçmiş dönemde misafirin aç veya tok olduğunu anlamak için su kullanılır, misafirin ilk yudumu su ise aç olduğu, ilk yudumu kahve ise tok olduğu anlaşılırmış. Dolayısıyla kahve; açık bir iletişim kurulamadığı zamanlarda dahi bir iletişim aracı olarak kendisini göstermektedir.

Kahveyi iletişim aracı olarak vurgularken iletişimin birincil unsuru olan dildeki yansımalarına da değinme ihtiyacı doğmaktadır. Türk dilinde kahveden türeyen çeşitli kelimeler mevcuttur. Kahvehane bu kelimelerin başında yer almaktadır. İngilizce'deki karşılığı breakfast ve brown olan kahvaltı ve kahverengi kelimeleri de kahveden türeyen başlıca kelimelere örnek olurken aynı zamanda kahvenin Türk kültüründeki önemini göstermektedir. Açık kahverengi yerine sütlü kahve kalıbının kullanılması, kahve fincanı, kahve cezvesi, kahve değirmeni, kahve falı, kuru kahve kalıplarının gündelik kullanımlarımız arasında olması kahvenin dildeki çeşitli yansımalarına örnek gösterilebilir.

Kahve, dilin ve sözlü kültürün önemli unsurlarından olan atasözleri ve deyimlerde de kendisine yer bulmuştur. “Bir fincan acı kahvenin kırk yıl hatırı vardır”, “köylünün kahve cezvesi karaca amma sürece”, “kahvenin yüzü karadır ama yüz ağartır”, “uyku yorgansız kahve dumansız olmaz”, “berberin solumazı, tellağın terlemezi, kahvecinin söylemezi”, “gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül muhabbet ister kahve bahane”, “kahve tütün, keyif bütün”, “mahalle kahvesi gibi”, “kahve dövücünün hınk deycisi” en bilindik söylemler arasındadır. Bunların yanı sıra; halk bilmeceleri, türküler gibi sözlü kültürün diğer eserlerinde de kahveye rastlanmaktadır. Halkın dilden dile dolaştırdığı bir bilmede kahve; “suyla pişer ama aş değil, esmerdir ama Arap değil”

şeklinde tarif edilmektedir. Halk kültüründen olan sözlü kültürün önemli öğelerinde kahveye yer verilmiş olmasının yanı sıra kahve daima olumlu şekilde ele alınmış; konukseverlik, muhabbet ve keyifle ilişkilendirilen, yüceltilen, saygı gören bir unsur olarak anılmıştır.

Türk halkının yaşamında saygı önem verilen faktörlerden biri olduğu için bireyler gündelik yaşamda yer alan çeşitli ürün ve davranış kalıplarına farklı anlamlar yükleyerek birbirlerine duydukları saygıyı göstermek istemiştir. Gündelik yaşamın parçası olan kahve de saygı çerçevesinde anlam kazanan ürünlerden biri olmuştur. Yaşça büyük bireylerin yanında kahve içilmemesi, 21. yüzyılda dahi toplumun belli bir kesimi tarafından bir saygı göstergesi olarak kabul edilmektedir. Toplumsal normun alt metnine inildiğinde; kahve muhabbetle ilişkilendirildiği için “Büyüklerin işine karışılmaz” söyleminde olduğu gibi, büyük yaştaki bireylerin sohbetlerine karışılmamasını istemesi ve kahvenin keyifle ilişkilendirilmesi gibi farklı bağlamlara ulaşmak mümkündür. Sağlık biliminden bağımsız şekilde düşünüldüğünde; çocuklara kahve verilmemesi, kahvenin yakın yaşlardaki bireylerle birlikte içilebilmesi durumları kuşaklar arasında yaş temelli bir hiyerarşi yaratmaktadır. Geçmiş dönemde bu hiyerarşinin yalnızca yaşla ilişkili olmadığı aşıkardır. Özellikle kahvenin Türk topraklarına adım attığı ilk yıllarda sarayda, yalnızca yüksek zümreye mensup bireyler olan hükümdar, valide sultan, sarayın önde gelen yetkililerinden olan divan üyeleri, saray ağaları ve haremdeki önemli kişiler tarafından içildiği (Ünsal, 2011), böylece sınıfsal bir hiyerarşi yaratıldığı bilinmektedir. Sınıfsal hiyerarşinin yanı sıra yaşa bağlı hiyerarşik yapının Osmanlı döneminden bu yana var olduğu bilinmektedir. İkinci Abdülhamid’in kızı Ayşe Hanım (Osmanoğlu, 1960: 29), kendisinin ve hiçbir kardeşinin babalarının yanında kahve içmediklerini, saraydaki gençlerin kahve ya da sigara içmelerinin uygun görülmeyen ayıp davranışlar olarak nitelendirildiğini, sadece Ayşe hanımın annesi olan İkinci Abdülhamid’in eşinin ve diğer haremlerinin Abdülhamid ile birlikte kahve içebildiğini ifade etmiştir. Bu bilgi kapsamında; manevi kültürdeki bazı uygulama biçimlerinin ve anlamlarının kahvenin tarihi kadar köklü olduğu yapılabilecek çıkarımlar arasındadır. Bununla birlikte gündelik yaşamdaki gözlemler ve tecrübeler çerçevesinde; günümüzde her yaştan bireyin birlikte kahve içebildiğini, kahvenin saygı göstergesi olduğu fikrinin kısmi olarak kabul görmesinin

yanında, eski dönemlerdeki kadar etkili ve yaygın olmadığını ifade etmek mümkündür.

Kahve kültürü yalnızca kültürün manevi unsurlarını kapsamakla kalmaz. Hazırlık aşamasından sunumuna kadar kullanılan çeşitli işlevlere sahip alet ve kaplar kültürün maddi unsurları arasındadır. Kahve değirmenleri, dibekler, kahvedanlar, cezveler, kahve tepsileri, fincan zarfları, sitil takımları, fincan takımları ve daha pek çok eşya işlev ve anlamları ile kültürün manevi unsurlarını; formları, işlemeleri, kabartmaları ile kültürün maddi unsurlarını oluştururken aynı zamanda Türk halkının yaşam tarzını yansıtmaktadır.

Kahvenin; kültürün hem maddi hem manevi alanına etki etmiş olması ve sınırlı alanda açıklanabilen pratiklerinin dahi gündelik yaşamının birçok koluyla doğrudan ilişkili olması Türk kültüründeki yerini gösterirken, önemini açıkça ortaya koymaktadır. Kültürde bu denli yer etmiş kahvenin Türk halkı tarafından “Türk kahvesi” şeklinde vurgulanarak anlatılması öze yabancılaşma olarak değerlendirilebilir. Öte yandan küreselleşme ile artan çeşitlilik sayesinde Türk halkının da dünyada tüketilen diğer kahvelere erişimi kolaylaşmış ve dolayısıyla kahve türünü belirtme ihtiyacı doğmuştur. Elbette istenen Türk halkı tarafından kahve ifadesi kullanıldığında soru işareti doğmaksızın akla ilk gelen kahve çeşidinin Türk kahvesi olmasıdır. Ancak Türk kahvesi kültürünün yaşatılması daha geniş kapsamlı bir gaye olarak boy göstermektedir. Dolayısıyla isim ve nitelendirme biçiminden bağımsız şekilde kahvenin kültürel devamlılığı umut edilmektedir. Türk kahvesi kültürünün devamlılığı ancak Türk kahvesi tüketiminin sürdürülmesi ve kahvenin kültürdeki yansımalarının kuşaktan kuşağa aktarılması ile mümkündür.

Günümüzde manevi unsurlar çoğunlukla varlığını sürdürse de maddi unsurlarda köklü değişikliklerin görülmesi kültürel açıdan risklidir. Kabartma desenli, değerli madenlerden üretilmiş kahvedanlar ve kahve güğümleri görünürlüğünü yitirmiş, cezvelerin yerini kahve makineleri almaya başlamıştır. Közde, kumda, mangalda, külde pişirilen kahve, kullanım kolaylığının da etkisiyle makinelerde pişirilmeye başladığı için kömür ve odun ateşinin yerini elektrik almıştır. Türk kahvesi kısık ateşte, aheste aheste pişen bir içecek olarak bilinirken kahve makineleri vasıtasıyla yaklaşık

bir buçuk iki dakika içinde, tek seferliğe mahsus miktarda paketlenerek satılan dök karıştır formu sayesinde ise saniyeler içerisinde hazırlanan bir içeceğe dönüşmüştür.

Kahve falı geleneğinde de çeşitli değişimler yaşanmaktadır. Tüketim toplumunda yeniden yaratılan pratiklerden biri olan kahve falı; geleneksellikten sıyrılarak standart, rasyonel, kitlesel ve ticari özelliklere sahip bir metaya dönüşmüş dolayısıyla kültür endüstrisinin parçası olmuştur (Karhan, 2021: 160). Fal konseptine sahip mekanların ve bireyler arası iletişimin yer almadığı, fotoğraflar üzerinden yorumlama yapan mobil uygulamaların oluşması ve yaygınlaşması ritüelin yaşadığı değişimi gözler önüne sermektedir. Halkın yaşam tarzı ile harmanlanmış, kültüre özgü pratiklerin endüstrileşerek ticari bir sektöre dönüştüğü ve söz konusu sektörün pazarda azımsanmayacak paya sahip olduğu aşıkardır (Akova, 2011).

Türkiye’deki kahve tüketimi ve kahve piyasası değerlendirildiğinde; her 100 bireyden 95’inin kahve içmeyi sevdiği, Ege bölgesinin en fazla Türk kahvesi tüketilen bölge olduğu, Uluslararası Kahve Örgütü’nün (ico.org) istatistikleri baz alındığında Türkiye’de tüketilen kahve miktarının ortalama olarak yıllık %15,6 arttığı, 2010 yılına dek Türk kahvesi yaygın biçimde tüketilirken 2010 yılından sonra yabancı kahve zincirlerinin artması ile tüketim alışkanlıklarında değişiklikler olduğu görülmektedir (Karakundakoğlu, 2019).

3.5.2. Türk Kahvesinin Farklı Coğrafyalardaki Yeri

Küreselleşen dünyada kültürel niteliğe sahip tüm ürünler, doğduğu kültürün yaşatıldığı coğrafi sınırların dışına çıkarak farklı coğrafyalarda varlık gösterebilecek hale gelmiştir. Türk coğrafyasında yeniden yaratılan kahve de ulusların arasındaki etkileşimin artması ile Osmanlı döneminden bu yana farklı coğrafyalara ulaşarak farklı kültürlerin mutfağına misafir olan öğelerden biridir. Kahve; Türk yaşam tarzına paralel olarak şekillenen tüketim biçimi ve Türk kültüründeki yeri sayesinde farklı coğrafyalarda “Türk” ismi ile nitelendirilmiştir.

Türkiye’de dahi Türk kahvesinin farklı biçimlerine rastlanmaktadır. Akdeniz bölgesinde özellikle Antakya’da süvari, Güneydoğu Anadolu’da mırza, Manisa’da cilveli kahve manevi açıdan aynı kültürü yansıtmakla beraber Türk kahvesinin tüketim biçiminin coğrafi olarak değişebildiğini göstermektedir. Örnekten yola çıkarak

Türkiye'nin ötesindeki coğrafyalarda Türk kahvesinin nasıl tüketildiği, ne tür anlamlar taşıdığı merak yaratan bir konu haline gelmektedir.

Kahvenin ve dolayısıyla kahve tüketimi ile ilgili temel unsurların 17. yüzyılda Türkler vasıtasıyla Avrupa'ya ulaştığı bilinmektedir (Öztuna, 1969: 331; akt. Birsell, 1983: 11). Avrupa'nın büyük öneme sahip şehirlerinden biri olan Londra'da 1652 yılında ilk kahvehane açılmış, zamanla Avrupa'da yaygınlaşan kahvehaneler özellikle 18. yüzyılda kent yaşamının merkezinde yer alan mekanlar olmuştur (ytb.gov.tr). Kahve; daha 17 ve 18. yüzyılda, Türk yaşamını farklı coğrafyalarda temsil etmeye başlamıştır.

Türk kahvesi kültürel bir içecek olmasının yanı sıra ismi ve kültürün doğduğu toplumsal alan sayesinde milli bir nitelik kazanmaktadır. Bu nedenle milliyetçi bir bakış açısı ile değerlendirilerek değişen siyasi ilişkiler çerçevesinde değişen görüşlere maruz kalması kaçınılmaz hale gelmektedir. Nitekim çeşitli zaman dilimlerinde çeşitli şekillerde yargılanmış, Türk toplumu ile özdeşleşmiş, Doğu kökenli bir içecek olması nedeniyle bazen içeceğin kendisi, bazense ismi reddedilmiştir.

Avrupa'daki kahve kültürünün oluşması ve gelişmesinde Osmanlı'nın rolü aşikar olup kahvenin Viyana topraklarına giriş serüveni ile ilgili bilindik hikayenin ve devam eden süreçte kahvenin benimsenmesinin ardından, Viyana'da açılan kahvehaneler ve doğan yeni toplumsal alanın, kahvenin Avrupa'ya yayılma sürecinde önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir.

Hikayeye göre savaş ganimeti olarak Viyana'da kalan çuvalların içinde fasulyeye benzeyen ve deve yemi olduğu düşünülen kahve çekirdekleri vardır. Diğer savaş ganimetleri ile birlikte bu çuvalar da yakılmaya başlanınca esrarengiz tanelerin buram buram kokusu tüm şehri sarmış ve uzun yıllar Doğu coğrafyasında bulması nedeniyle kokuyu tanıyıp çuvalların kendisine verilmesini isteyen Kolschitzky, çekirdekleri Türklerde gördüğü şekilde işlemiş ve pişirmiştir. Kısa bir süre sonra kahve benimsenmeye başlamış ve Kolschitzky ilk Viyana kahvehanesi olan Blue Bottle, Türkçe karşılığı ile Mavi Şişe isimli kahvehaneyi açmıştır (Pendergrast, 1999). Yine yakın bir dönemde, Ermeni asıllı iki girişimcinin Viyana'da Türk kahvesi satışına başladığı bilinmektedir (Kuzucu ve Koz, 2015: 109). Dolayısıyla çeşitli yenilikler yapıldıkça, kahvenin Avrupa'daki yaygınlaşma süreci boyunca sunum, gelenek ve

mekan bağlamında Türk usullerine göre Türk kahvesi içildiğini ifade etmek mümkündür.

Habeşistan Kilisesi'ne ait, kayıtlardan kahvenin ismini duyurup yayılmaya başladığı ilk zamanlarda dışlanıp ötekileştirildiği anlaşılmaktadır. Hristiyan toplumuna; sigara içmek ve narkotik nitelikteki kat bitkisini çiğnemekle birlikte kahve içmenin de haram olduğu, 17. yüzyıldan kalma kayıtlardan erişilen bilgiler arasındadır. Kahve içmek, Müslüman adeti olması nedeniyle hoş karşılanmamış, bunun da ötesinde dinen yasaklanmıştır (Aregay, 1988: 20). Bu duruma paralel şekilde, henüz 16. yüzyılda, 1592 ile 1605 yılları arasında Papa olarak görev yapan VIII. Clemens, Müslüman devletlerden gelen diğer ürünler gibi başlangıçta kahveyi de dini açıdan değerlendirerek ret ile karşılamıştır. Zamanla tutumu yumuşayan papanın, kahvenin tadına baktığı ve tadını beğenmesi üzerine kahveyi kutsayarak kahve içilmesini onayladığı bilinmektedir (Arnold ve Patel, 1993; akt. Zaimeche, 2003: 4). Söz konusu onay sayesinde kahvenin Avrupa'daki tüm evlere girmesinin önü açılmıştır (Zaimeche, 2003: 4).

Fransa'da Süleyman Ağa tarafından Türk geleneklerine uygun şekilde tanıtılan kahve, keyifle içilip dilden dile nam salarak kısa bir süre içinde yüksek zümreye mensup aristokrat kesimde moda haline gelmiştir. Kahvenin ilgi odağı olması sonucunda 1672 yılında, Paris'te, ismi Kahve Evi olan, İstanbul tarzı bir kahvehane açılmıştır (Çıtlak, 2005; akt. Taştan, 2009: 75).

Dindar Hristiyanlar'ın dini gerekçelerle muhalefet ettiği Türk kahvesi 19. yüzyılda dahi ötekileştirilmeye devam etmiştir. Asıl ismi Samuel Clemens olan yazar Mark Twain, 1869 yılında kaleme aldığı, "Yurtdışındaki Masumlar ya da Yeni Hac Yolculuğu" olarak bilinen "The Innocents Abroad" isimli kitabında Türk kahvesini gayri Hristiyan bir içecek olarak tanımlarken aynı zamanda içtiği gayri Hristiyan içecekler arasından en kötü olanın Türk kahvesi olduğunu ifade etmiştir. Kahveyi nitelemek amacıyla kullandığı gayri Hristiyan kalıbı ile Hristiyanlık dışındaki bir kültürü anlatmak ve Türk kahvesinin Hristiyan kültürüne ait olmadığını vurgulamak istediği düşünülmektedir (Çaksu, 2019: 374).

Bu bilgilerden hareketle, Türk kültürünü ve dolayısıyla Müslüman bir toplumun kültürünü taşıyan kahvenin yayılma sürecinde Hristiyan din adamları ve dindar toplum

tarafından dini baskılara maruz kaldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun çoğunluğu Müslüman olan bireylere ev sahipliği yapmasının yanı sıra dini inanç faktörünün yanı sıra siyasi açıdan da ezeli bir düşman olarak görülmesi, Türk geleneklerini taşıyan kahvenin Avrupa'nın bazı kesimlerinde yayılmasını zorlaştırmıştır. Ancak buna rağmen günümüzde Polonya'da hala Türk kahvesi tüketilmekte ve içecek “Kawa po Turecku” veya “turecka kawa” olarak Türk kahvesi ismi ile anılmaktadır (Çaksu, 2019: 377).

Türk kahvesine yönelik görüşlerin siyaset çerçevesinde şekillenmesi yalnızca Avrupa toplumlarına özgü bir durum değildir. Uzun yıllar Osmanlı yönetiminde olan Balkanlar'da da siyasi ilişkilere bağlı olarak gelişen çeşitli durumların varlığından söz etmek mümkündür. Hazırlık ve sunum aşamasında küçük değişiklikler olmasıyla birlikte tüketilen kahvenin özünde Türk kahvesi olması, kültürel etkinin farklı coğrafyalarda devam ettiğini görmek açısından önemlidir. Buna rağmen içeceğin isimlendirilmesinde görülen farklılıklar, ancak siyasi ilişkilerle açıklanabilmektedir.

Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Arnavutluk, Karadağ, Hırvatistan, Macaristan'da hala Türk kahvesi olarak, Sırbistan'da çoğunlukla Türk kahvesi, son zamanlarda ise bazı bölgelerde Sırp kahvesi olarak, Yunanistan'da Yunan kahvesi, Bosna Hersek'te ise Boşnak kahvesi olarak anılmaktadır. Bununla birlikte Balkan coğrafyasında bazı bölgelerin Türk kahvesini ev yapımı ve yerel sıfatlarıyla nitelediğini de belirtmek gerekir (Çaksu, 2019: 377).

Yunan kahvesi olarak anılan içeceğin ürün bağlamında ele alındığında, hazırlık ve sunum biçimi açısından Türk kahvesi ile bire bir aynı içecek olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Yakın geçmişe dek Türk kahvesi olarak anılmış ve sunulmuş içeceğin günümüzde Yunan kahvesi ismiyle anılması, 1974 yılında gerçekleşen Kıbrıs Barış Harekatı ile ilişkilendirilmektedir (Browning, 1983: 16). Bu ilişkinin temeli 1960 ve 1970 yılları civarında Türkiye ile Yunanistan arasında yaşanan Kıbrıs sorununa dayanmaktadır. Özellikle 1974 yılında Türkiye'nin Kıbrıs müdahalesi sonrası Yunanistan ile siyasi ilişkilerin gergin bir hal alması, ürünlerin de milliyetçi görüşler çerçevesinde değerlendirilmesine ve Türk kahvesi gibi bazı ürünlerin yeniden isimlendirilmesine neden olmuştur. Ürün isminin yeniden kurgulanması Karakatsanis'e (2014: 11) göre var olan sembolik ilişkileri ortadan kaldırma amacına

hizmet eden sürecin bir parçasıdır. Kahvenin Türk toplumunun yaşamındaki yeri ve Türk kültüründeki önemi düşünüldüğünde bu görüşe katılmamak imkansızdır. Siyasi ilişkilerden doğan milliyetçi bakış açısı, Turkiko olarak anılan Türk kahvesinin ismini Eleniko yani Yunan kahvesi yapmış (Çaksu, 2019: 378), ancak Türk kahvesi tüketiminin önüne geçmeyi başaramamıştır. Kıbrıs'ın bazı bölgelerinde Türk kahvesinin, Kıbrıs kahvesi olarak anılması da aynı olayla ilişkilendirilebilir.

Yunan halkbilimci Elias Petropoulos, 1979 yılında “O Turkikos Kafes en Eladi” Türkçe karşılığı ile “Yunanistan’da Türk Kahvesi” isimli bir kitap yayımlamıştır. Kitabın ismi kahvenin kökenine ilişkin bakış açısını açıkça dile getirirken, yazar kitabın içeriğinde pek çok kez “Yunan kahvesi” ismini ele almış ve bu söylemin ırkçı, faşizan bir bakış açısının sonucu olduğunu vurgulamıştır (Petropoulos, 2019). Kitapta Türk kahvesi kültürünün Yunanistan’daki yeri ve Türk kahvesiyle özdeşleşmiş gelenek, ritüel, nesneler, kahvehaneler gibi pek çok öge ele alınırken Türk kahvesi, Yunan halkının kökeni sayılabilecek Türk halkından kalan bir miras olarak görülmektedir (Petropoulos, 2019). Yunan dilinde yer alan cezves, delves, kaymaki, kafes gibi kahve ile ilişkili pek çok kelimenin Türkçe kökenli olması bu fikri destekler niteliktedir (Petropoulos, 2019: 20).

Benzer bir biçimde, siyasi ilişkilerdeki değişiklikler sonucunda, Bosna Hersek coğrafyasında Turska kafa yani Türk kahvesi olarak isimlendirilen içecek bir süredir ve bazı bölgelerde Bosanska kafa, Türkçe karşılığı ile Boşnak kahvesi olarak isimlendirilmektedir. Yeterince yazılı kaynak bulunmaması nedeniyle değişimin sebebine ilişkin net verilere ulaşılamasa da 1992-1995 dönemindeki savaşla ilişkili olduğu düşünülmektedir (Çaksu, 2019: 379). Türk kahvesi ve Boşnak kahvesi ürün bağlamında ele alındığında; kahvedeki telvenin azaltılmış olması dışında bir farklılık görülmemesi, Boşnak kahvesi olarak isimlendirilmiş içeceklerle birlikte lokum ikram edilmesi, yalnızca ismin değiştiğini ve bu durumun siyasi iletişimle ilişkili olduğunu göstermektedir. Çaksu (2019: 377) Türk kahvesinin Boşnaklar tarafından yerel kahve, ev kahvesi, Boşnak kahvesi gibi isim değişiklikleri ile millileştirilerek bir araç haline gelmesini; ulus inşası ile ilişkilendirmektedir. Bosna Hersek, ulusal kimliğini yaratırken kahveyi öne çıkan, basit ancak etkili bir ürün olarak görmüş ve ulus inşa sürecinde Türk kahvesinin ismini değiştirerek himayesine almıştır.

Cengiz ve Lopar (2020), Kosova'nın kahve kültürünü eski ismi Pürzerrin olan, çoklu kültüre sahip Prizren şehri örnekleminde gerçekleştirdikleri saha araştırması ile değerlendirmişlerdir. Şehirde yaşayan Boşnak, Arnavut, Sırp, Roman ve Türk gibi farklı ulustan bireylerin kahve kültürünün de değişiklik gösterdiği, elde edilen bulgular arasındadır (Cengiz ve Lopar, 2020: 210). Kosova coğrafyasında Türk kahvesi olarak anılan içeceğin tüketimi ve gelenekleri devam etmektedir. Boşnak, Arnavut ve Türkler düğün, sünnet, kız isteme ve ölüm gibi gündelik yaşama dair önemli olayların gerçekleştiği zamanlarda, ritüeller eşliğinde Türk kahvesi tüketilmektedir. Örneğin, “Celin Yani” adı verilen yeni evlenen kadının evinin ziyaret edilmesi ve tebriklerin sunulması geleneğinde kahve misafir ikramlarının başlıca içeceği olmaktadır (Cengiz ve Lopar, 2020: 220). Evlerde yaygın şekilde içilen, gelenek ve ritüellerle yaşatılan Türk kahvesinin, hazırlık ve servis aşamalarının zahmetli olması ve vakit gerektirmesi nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilmemesi (Cengiz ve Lopar, 2020: 221), Türk kahvesi kültürünün devamlılığı açısından risk teşkil etmektedir. Benzer şekilde, kahve kültürüne ait ürünlerden biri olan ve geçmiş dönemde neredeyse her evde bulunan kahve değirmeni sorulduğunda; orta yaşlı bireylerin hatırladığı, genç yaştaki bireylerin ise fikir sahibi olmadığı görülmüş, bu durum kültürdeki değişimle ilişkilendirilmiştir (Cengiz ve Lopar, 2020: 220).

Kültürel değişimi Türk kahvesinin hazırlık aşamasında veya sunum aşamasında kullanılan ürünlerle sınırlı tutmak, içeceğin tüketiminin kültürdeki yerinin ve ticari faaliyetlerdeki rolünün kısıtlı olduğunu düşündürebilir. Ancak pek çok alandaki pek çok durum, değişime zemin hazırlayan bir unsur veya değişimin sebebi olarak ele alınıp kültürel değişim ile ilişkilendirilebilir. Örneğin; Mısır yolu ile ithalatı gerçekleşen Doğu kökenli kahve, özellikle 18. yüzyıldan önceki dönemde, Osmanlı'dan Avrupa'ya giden önemli bir ticari madde iken, 1730'lu yıllardan sonra Amerikan kahvesinin ticari sahaya girmesi ile etkinliğini yitirmiştir (Elibol, 2005; 68). Bu durum; küreselleşmeden çok daha önceki bir dönemi işaret etse de, Doğu kökenli kahvelere rağbetin zamanla azaldığını ve kültürel değişimin anlık bir olaydan ziyade süreç gerektiren bir olgu olduğunu göstermektedir.

Tarihin başlangıç noktasından bu yana her dönemde kültürel bir değişimden söz etmek mümkündür. Türk kahvesinin farklı coğrafyalarda yeri başlığı altında; zamanla meydana gelen çeşitli değişikliklerle birlikte değişmeyen unsurlara da yer verilmiş ve

böylece Türk kahvesinin, yaşatılan kültürel bir unsur olarak vurgulanması amaçlanmıştır.

Geçmiş dönemde İstanbul’u bir idol olarak gören Batı’nın Türk kültürü ile bir bütün olarak tanıyıp içtiği Türk kahvesinin (Kuzucu, 2008: 244), günümüzdeki konumu değerlendirildiğinde; Osmanlı coğrafyasının etkisiyle, özellikle Balkanlar’da Türk kahvesinin içecek olarak tüketiminin yanı sıra kültürünün de bölgesel olarak devam ettiğini ifade etmek mümkündür.

Türk kahvesi, kültürel diplomasi bağlamında Türk kültürünü farklı coğrafyalarda temsil ederken, kahvenin tüm dünyada bilinen bir lezzet olması, Türk kahvesini önemli bir gastrodiplomasi ögesi haline getirmektedir. Özellikle tanıtım amacıyla gerçekleşen gastrodiplomasi faaliyetlerinde; bireylerin kahveye duyduğu ilgi sayesinde Türk kahvesine duyulan ilgi de artmakta, böylece Türk kültürü daha geniş bir coğrafyaya ve daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır.

Türk kahvesi; gastrodiplomasi çalışmaları kapsamında sıklıkla değerlendirilen bir üründür. Ülkeye misafir olarak gelen devlet adamlarına, turistlere ikram edilmesi, kahvenin kültürler arası iletişimde etkili bir araç olduğunu gösteren bilindik bir örnektir. Ancak ele alınan başlık kapsamında; farklı coğrafyalarda gerçekleştirilen gastrodiplomasi faaliyetlerinden bir örneğe yer vermek faydalı olacaktır.

Türk kahvesi kültürünün uluslararası arenada tanıtılmasına olanak sağlayan ilk proje, “Turkish Coffee Truck”, Türkçe karşılığı ile “Gezici Türk Kahvesi Evi” 2012 yılında başlatılmış ve ilk durağı Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Proje; Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere çeşitli kurumlarca desteklenmekte, kamu ve özel sektör birlikteliği ile gerçekleştirilmektedir. Proje kapsamında; Türk kahvesini dünyaya tanıtmak için şehir şehir gezen kamyon, 2012 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nin Doğu kıyısını dolaşmıştır. Ücretsiz Türk kahvesi ikramlarının yanı sıra Türk kahvesi kültürüne ait cezve, fincan, kahve falı gibi unsurların, dolayısıyla Türk kahvesi kültürünün de tanıtımı yapılmaktadır. Yaratıcı proje başladığı ilk günden bu yana, özellikle farklı coğrafyalarda fenomen haline gelmiştir. Dönem dönem devam eden proje kapsamında, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da 15 bin kişi ilk defa Türk kahvesi tatmış ve Türk kahvesi kültürü ile tanışmıştır (turkkahvesidernegi.org). Ayşe Arman, 2018 yılında ait yazısında kamyonun 6 ülkeye

ve 14 şehre gittiğini, farklı uluslardan 20 bin kişiye Türk kahvesi ikram edildiğini belirtmiştir (Arman, 2018). Söz konusu proje, Türk kahvesi kültürünün farklı coğrafyalarda da tanınması ve öneminin artması açısından oldukça kıymetlidir.

Türk kahvesinin farklı coğrafyalardaki yerini irdelerken Yaprak Özer'in 2020 yılında, yiyecek ve içecek uzmanı aynı zamanda Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği'nin yönetim kurulu üyesi olan Osman Serim ile yaptığı röportajda yer alan bilgiler önem taşımaktadır.

Osman Serim, Starbucks ile yapılan işbirliği sonucunda Starbucks tarafından Türk kahvesi yapmak amacıyla kullanılan çekirdeklerin ve kahve içme yönteminin değiştirildiğini ifade etmektedir. Bunun sonucunda; Starbucks çatısı altında, başta Ortadoğu ülkeleri olmak üzere, 8 farklı ülkenin 600 farklı noktasında Türk kahvesi içildiğini ifade ederken, ortak geliştirilen yeni Türk kahvesinin içildiğini ve Türk kahvesi ifadesi ile sunulduğunu vurgulamıştır (Özer, 2020). Dünya genelinde şubeleri bulunan, küresel çapta bilindik bir markanın menüsünde Türk kahvesinin olması; Türk kahvesinin farklı coğrafyalarda kendine yer bulması veya yerini pekiştirmesi için önemli bir adımdır.

Bununla birlikte Osman Serim, Dünya genelinde içilen her 200 doz kahveden 1 tanesinin Türk kahvesi olduğunu ifade etmektedir. Verdiği bilgide Türk kahvesini “cezve kahvesi” olarak nitelendirmiş ve cezve kahvesinin yalnızca Türkiye’ye özgü olmadığını, 14 bağımsız ülkeyi ve yaklaşık 240-250 milyon nüfusa sahip Osmanlı coğrafyasında tüketildiğini vurgulamıştır (Özer, 2020). Cezve kahvesi ifadesiyle Türk kahvesi temelli kahve çeşitlerinin ve Türk kahvesinin farklı şekillerde isimlendirilmesiyle ortaya çıkmış “Yunan kahvesi” gibi kahve çeşitlerinin işaret edildiği düşünülmektedir.

Cezvede pişirildiği vurgulansa da Türk kahvesi, günümüzde Türk kahvesi makinesi olarak bilinen, türüne özel üretilmiş makinelerde yapılmaktadır. Arzum ve Arçelik sektörlerdeki önemli Türk kahvesi makinesi üreticilerindedir.

Arzum markasının Yönetim Kurulu Başkanı olan Murat Kolbaşı, Türk kahvesi makinelerinin atası sayılabilecek elektrikli cezveler de dahil olmak üzere yaklaşık olarak yıllık 500 bin Türk kahvesi makinesi sattıklarını, makinelerin 40 farklı ülkeye

ihraç edildiğini ve ihracat miktarına göre ilk üç ülkenin Almanya, Arabistan ve Mısır olduğunu ifade etmiştir (Yavuz, 2020: dünya.com).

Arçelik markasının Türkiye Pazarlama Direktörü olan Mehmet Tüfekçi, Telve isimli Türk kahvesi makinesinin satışının son 10 sene içerisinde 3 kat kadar artış gösterdiğini ifade etmektedir. Türk kahvesini tüm dünyaya tanıtmayı amaçladıklarını, bu doğrultuda Yunanistan, ABD, Güney Afrika ülkeleri ve Orta Doğu ülkeleri gibi farklı coğrafyalardan toplam 52 ülkeye Türk kahvesi makinesi ihraç edildiğini belirtirken ihracatın toplam kahve makinesi satışındaki payının yaklaşık olarak %25 olduğunu vurgulamıştır (Yavuz, 2020: dünya.com).

Türk kahvesi makinelerinin satışına ilişkin rakamsal veriler; Türk kahvesinin farklı coğrafyalardaki tüketimini de açıkça ortaya koymaktadır. Bugün; Türkler'in göç ettiği ve yaşamını sürdürdüğü coğrafyalar başta olmak üzere dünyanın birçok farklı bölgesinde Türk kahvesi içilmekte ve çeşitli bölgelerde Türk kahvesi kültürü yaşatılmaktadır.

3.6. Dünya Kahveleri

Doğu'nun esmer çocuğu kahve, Türk kültürü ile donatılıp Avrupa'ya gittikten sonra farklı kültürlerle tanışarak yer aldığı toplumun yaşam tarzına ve mutfak kültürüne göre yeniden şekillenmiştir. Geçirdiği değişimler ve küreselleşmenin sonucunda; günümüzdeki menülerde dünya kahveleri başlığı altında rastladığımız, pek çok coğrafyada bilinen farklı kahve çeşitleri ortaya çıkmıştır.

Kahvenin Osmanlı'dan Avrupa'ya geçişinin anlatıldığı, Viyana Kuşatması'nı konu alan bilindik hikayede; savaşı kazanan Avusturyalılar'ın, savaş ganimeti olan kahve çekirdeklerini Türk usulü pişirdiklerine dair bilgiler yer almaktadır. Öte yandan kahvenin Avusturya'ya girdiği ilk dönemlerde; ödem, göz ağrısı, gut ve denizci hastalığı olarak da bilinen iskorbüt için ilaç olarak kullanılan, tedavi edici etkisine inanılan tıbbi bir ürün haline geldiği bilgisine ulaşılmaktadır. Bu noktada; Viyana'daki ilk kahvehaneyi açan Kolschitzky'nin kahveyi süzerek Türk kahvesinin ayırt edici unsuru olan telveden arındırmak ve acı tadı yumuşatmak için filtrelenen kahveye süt ve bal eklemesi, kahvenin ilaçtan sıyrılarak gündelik bir içeceğe dönüşmesini sağlamıştır (Topik, 2000: 643). Bu adım, kahvenin lezzetinin farklı damak zevklerine

göre şekillenmesinin önemli bir göstergesidir. Kahvenin uluslara göre özelleştirilmesi devam etmiş ve kahve zamanla toplumların yaşam tarzlarına uyumlanmıştır. Özellikle Orta Avrupa ile Güney Avrupa halkları; kahvenin harmanlama, hazırlık ve sunum aşamalarıyla birlikte içimini de değiştirerek pek çok popüler yöntem geliştirmişlerdir. Espresso, cappuccino, özde sütlü kahve olarak tanımlanabilecek *caffe latte* olarak bilinen *café au lait* ve kahvenin yanında servis edilecek çeşitli tatlılar yapmak amacıyla kullanılan Viyana fırınlamaları hala kahve sektöründe en sık kullanılan, en bilindik terimlerdir (Topik, 2000: 643).

Kolschitzky'nin yarattığı dönüşüm konusunda ortak fikirler bulunsa da, dönüşümün kaynağına ilişkin fikirler bazı kaynaklarda farklılık göstermektedir. Örnek vermek gerekirse; Gürsoy'un (2005: 42) verdiği bilgiye göre; hikayenin kahramanı yine Kolschitzky olup ilham kaynağı ise küp şekerin kahveyle dolu fincanın içine tesadüf eseri düşmesidir. Bu olayın ardından çeşitli denemeler yapan Kolschitzky, kahveye süt ilave ederek "wiener melange" olarak anılan, son derece popüler olan bir kahve çeşidi yaratır. Toros (1998: 12) da bu doğrultuda; halkın kahveye daha kolay alışabilmesi amacıyla Viyana'da pişen acı Türk kahvelerine bal eklendiğini ve Türk kahvesinin ballı içildiğini ifade etmektedir.

Bu noktada Ukers'in kahvenin işlevine ve toplumsal rolüne ilişkin görüşü önem kazanmaktadır. Ekonomik ve politik perspektif üzerinden yaptığı değerlendirme, dünya kahvelerinin inovatif bir ürün olarak yaratılıp sunulması süreci için de geçerlidir. Ukers (1922: 19) kahvenin girdiği her coğrafyada devrimi hecelediğini, temel bir işlev olarak daima insanları düşündürmesi sayesinde yeryüzündeki en radikal içecek olduğunu ayrıca insanların buldukları yeni fikirlerle sarhoş olduğunu düşünmektedir. Modern dönemin dünya kahveleri yaratılırken; telvenin çıkartılması, süzülüp filtrelenmesi, kahveye süt, krema, bal gibi çeşitli ürünler eklenmesi bireylerin kahveyi ciddiye alarak kahve üzerine düşündüğünün kanıtı niteliğindedir. Kahvehane, kafe gibi çeşitli mekânsal oluşumlara gebe olan kahve; birçok toplumun kültürel yapısında ve sosyal yaşamında devrim yaratmıştır. Kahvenin tarih boyunca maruz kaldığı olumlu olumsuz görüşler içeceğin radikalliğini ortaya koyarken; kahvenin günümüz yaşamındaki etkisini ve zamanla gelişen fikirler sayesinde gelinen noktayı görüp de sarhoş olmamak elde değildir.

İlk dönemlerde Türk usullerine göre hazırlanıp içilen kahvenin, eklenen çeşitli malzemeler ve yapılış aşamasındaki değişikliklerle birçok farklı kahve türü yarattığını ve dünya kahveleri olarak ifade edilen kahve türlerinin aslında çoğunlukla Avrupa ve dolayısıyla Batı kökenli olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bunun yanı sıra filtre kahve kategorisinde değerlendirilebilecek Etiyopya, Kolombiya, Kenya, Guatamala, Kosta Rika gibi kahve çeşitleri dünya kahveleri olarak görülse de yöresel kahve çeşitleridir. İsimlendirme biçimindeki ayrım; kahvenin yapılışındaki farklılıklar veya kültürü yansıtılan bölge isminden ziyade, çekirdeklerin yetiştiği coğrafyadan ileri gelmektedir. Mevcut başlık altında farklı demleme veya pişirme biçimlerinden ve kahveye ilave edilen ürünlerden doğan kahve çeşitlerine değinilecektir.

Gelişen demleme ve pişirme yöntemleri makineleşme ile doğrudan ilişkilidir. Makineleşme sayesinde farklı demleme yöntemlerine ulaşmakla kalmamış aynı zamanda kahve yapmak tüm zaman dilimlerinden daha pratik hale gelmiştir. Marka uzmanı Güven Borça, Türk kahvesinin dünyaya yayılarak ünlü kafelerde kendisine yer bulması gereken bir içecek olduğunu savunurken, bu etkiye henüz ulaşamamış olmasının ise; kahveyi cezvede pişirmenin zahmetli bir iş olarak görülmesine rağmen uzun dönem Türk kahvesi yapımı için makine geliştirilmemesi ile ilişkili olduğunu düşünmektedir (Borça, 2006: 35).

Herhangi bir kahve çeşidinin dünya çapında popüler bir içeceğe dönüşmesi; küreselleşme, pazarlama faaliyetleri, lezzet, yarattığı sosyal anlam gibi pek çok faktörle ilişkilendirilebilir. Bu çalışma kapsamında; bir içeceğin, popülerleşme sürecinde ihtiyaç duyduğu unsurlardan ziyade günümüzde popüler bir noktaya geldiği varsayılan kahvelerin gelişim, yayılma ve benimsenme sürecine ilişkin bilgiler ile mevcut tüketim biçimlerine yer verilecektir. Bu bağlamda; içecek menülerinde dünya kahveleri olarak belirtilen ve Türkiye’de tüketilmekte olan filtre kahve, espresso bazlı kahveler ve hazır kahve olarak da bilinen granül kahveler ele alınacaktır.

İstanbul Ticaret Odası önderliğinde hazırlanan kahve etüdü raporu; Türkiye’deki kahve tüketimini yıllık tüketim miktarı bağlamında, kahve çeşitlerine göre sınıflandırmıştır. Raporda yer alan bilgilere göre; yılda 8 bin tonluk tüketim ile Türk kahvesi ilk sırada yer alırken hazır kahvelerin yılda 1500 ton, filtre kahvelerin yılda

700 ton ve son olarak espressonun yılda 130 ton tüketildiği, kişi başına düşen tüketim miktarının 250 gram olduğu bilinmektedir (Duran, 2004).

Dünya kahveleri olarak ifade edilen kahve çeşitlerinin Türkiye'deki tüketimine ilişkin sayısal veriler, tüketim miktarının ciddi boyutlarda olduğunu göstermektedir. Kafelerin 2022 yılı itibarıyla tüm köşe başlarını mesken tutmasına paralel olarak kahve tüketiminin de arttığı gözlemlenmektedir. Türkiye'nin kahve tüketimi miktarının yıl geçtikçe artması, tüketim miktarının birçok ülkeye göre daha az olması ve Türkiye'nin gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alması unsurları sayesinde; Türkiye kahve piyasası, gelişen bir pazar alanı olarak görülmekte ve büyümeye devam etmektedir.

3.6.1 Filtre Kahveler

Türk usulünde; toz halindeki kahveye su eklendikten sonra bu karışımın kaynatılıp ağır ağır pişirilmesi ile kahve gerçek bir içeceğe dönüşürken bazı toplumlar, bu süreci zahmetli bulmuş olacaklar ki toz halindeki kahveye sıcak su ekleyerek demlenmesini beklemişler yani kahveyi haşlayarak tüketmeyi tercih etmişlerdir.

Türk toplumu tarafından telve olarak adlandırılan kahve posasının, kahveden ayrıştırılması geleneğinin kökeni ise Avrupa'ya ve 17. yüzyılın sonlarına kadar dayanmaktadır.

Filtreleme, küçük parçalar haline getirilmiş kahve çekirdeklerinin demlenmiş sıvı kısımdan ayrılmasını sağlarken tortulardan arındırılan içecek filtre kahve olarak adlandırılmaktadır. Bunun yanı sıra kahve çekirdeklerinin ile temas eden suyun kahveyi demlemesi şeklinde açıklanabilecek yöntemlerin genel ismi de filtre kahve olarak anılabilmektedir.

Etiyopya, Kolombiya, Kenya, Guatemala, Kosta Rika, Afrika gibi farklı filtre kahve çeşitleri bulunurken bu isimler aynı zamanda kahve bitkisinin yetiştiği bölgeyi de temsil edebilmektedir.

Kavrulmuş kahve çekirdeklerinin kolay filtrelenebilmesi için kahve çekirdekleri öğütülürken toz haline getirilmeden daha iri boyutlarda bırakılmaktadır. İçecek ve posayı ayırabilmek amacıyla kağıt, plastik ve metal gibi çeşitli materyallerden yapılan küçük deliklere sahip filtreler kullanılmaktadır.

French Press ismi verilen basit alet veya filtre kahve yapmak için özel olarak üretilmiş makine yardımıyla filtre kahve elde edilebileceği gibi üçüncü nesil kahve sektörünün gelişmesi ile paralel olarak geliştirilen Chemex, Aeropress, Hario V60, Siphon diğer deyiş ile sifon gibi farklı demleme ekipmanları ve değişik yöntemler ile filtre kahve elde edilebilmektedir.

Kahvenin demlenmesi; French Press ile tüketicinin zevkine göre 3-5 dakika gibi kısa sürede tamamlanırken kullanılan ekipmanlar, uygulanan yöntemler ve yapılacak kahve çeşidine göre uzayabilir, özellikle Cold Brew gibi soğuk demleme ile elde edilen filtre kahvelerde demlenme süresi 12-16 saati bulabilir. Kahveyi demlemek için çekilen kahve çekirdeklerinin üzerine doğrudan sıcak su ilave edilebileceği gibi, suyun damla damla eklenmesini sağlayan aletler veya soğuk su kullanılarak da filtre kahve hazırlanabilir.

Kahvenin filtrelenmesine ve filtre kahvenin pratik şekilde hazırlanmasına olanak sağlayan filtre kahve makinesi; Endüstri Devrimi'nden sonra, buluşu Almanya'da gerçekleşen bir ürün (Sökmen, 2008: 178-179) olarak küreselleşme sayesinde artan ihracat ve ithalat trafiği sayesinde günümüzde birçok eve girmeyi başarmıştır. Amerika'da ve Avrupa'da filtre yöntemi ile yapılan kahveler sıklıkla tercih edilmektedir. Filtre kahvelerin; küreselleşme olgusunun hız kazandığı dönemlerde, 20. yüzyılın son çeyreğinden sonra Türkiye'de tüketilen kahveler arasına girip 21. yüzyılda yaygınlaşmaya başladığını ve özellikle son yıllarda en çok tercih edilen kahvelerden olduğunu ifade etmek mümkündür.

3.6.2. Espresso Bazlı Kahveler

Espresso; ince şekilde çekilmiş kahve çekirdeklerinin basınçlı sıcak su sayesinde demlenerek hazırlanmasını ifade etmek için kullanılan kahve terimi olup aynı zamanda bu yöntemle elde edilen demlenmiş, tortusuz kahvenin ismidir.

Elde edilen kahve, yoğun aroması ile başlı başına bir içecek olmakla birlikte farklı içecek çeşitlerinin de özünü oluşturması açısından küresel çaptaki kahve sektörünün önemli ürünlerinden biridir. Kahvenin üzerinde bulunan, krema olarak da anılan yoğun köpük aynı zamanda kahvenin yoğun, zengin aromasının ve sertliğinin göstergesidir. Bu nedenle espresso da Türk kahvesi gibi küçük fincanlarda, az miktarda

sunulmaktadır. Espresso fincanlarının Türk kahvesi fincanlarından daha küçük olduğunu ve dolayısıyla sunulan kahve miktarının da Türk kahvesinden daha az olduğunu ifade etmek mümkündür. Geçmiş dönemde, az miktardaki espresso içeceğini elde etmek için çaba ve vakit harcadığını ancak kademeli şekilde gelişen makineler sayesinde bugün 1 dakika gibi kısa bir sürede içeceğin hazır hale geldiğini ifade etmek mümkündür.

Kompresso ismi verilen manuel espresso aleti ve moka pot ismi verilen basit espresso makinesinin ardından günümüzde kullanılan, modern espresso makineleri geliştirilmiştir.

Espresso makinesi de tüm icatlar gibi aşamalı şekilde geliştirilerek günümüze ulaşmıştır. İlk adım; İtalyan bir mucidin, filtreden damıtma metoduna alternatif üretmek amacıyla kahveyi buhar ile pişiren bir makine icat edip 1884 yılında bu makinenin patentini almasıdır. İcat edilen bu makine, modern espresso makinelerinin temeli sayılmaktadır. Makinedeki eksikleri tespit edip geliştiren, basıncın ve sıcaklığın kontrol edilebilmesi işlevini ekleyen ise yine iki İtalyan olmuştur. Geliştirilen makine; dönemin önemli keşiflerinden biri olarak 1906 yılında gerçekleşen Milan Fuarı'nda da kendisine yer bulmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra atılan bir diğer önemli adım, Milano'da, ailesinin kahve barında çalışmaya başlayan mucidin su basıncını artırması ve böylece espressoyu modern, kremalı formuna kavuşturmasıdır. Motorlu pompanın 1960'lı yıllarda icat edilmesi ile önemli bir aşama daha geçilmiş ve ardından icat edilen E61 isimli makine, etkili ve kült bir makine olarak ismini tarihe yazdırmıştır (Gökdağ, tarih yok, kahve.com). Makineleşme ile birlikte yapımı pratikleşen espresso, makinelerin kısa süre içinde ihraç edilmeye başlaması ile farklı coğrafyalara yayılmaya ve dolayısıyla küreselleşme serüvenine başlamıştır.

Son dönemde ise hem işletme tipi hem de ev ve ofis tipi espresso makineleri bulunmaktadır. Bugünkü espresso makinelerinin temel çalışma prensibinin neredeyse birbirinin aynısı olduğunu ifade etmek mümkündür. Öğütülüp ince parçalara ayrılmış kahve çekirdekleri; öncelikle mikro deliklere sahip kaşık şeklindeki hazneye alınır ve hazne, makinenin gövdesinde bulunan bağlantı noktasına takılır. Haznede toz halinde bulunan kahve; sıcak su ve basınç yardımıyla süzülüp demlenir ve içeceğe dönüştürülür. Haznede, kahvenin sadece posası kalırken kahvenin özü olan espresso

makineden dışarı çıkarak içmeye hazır hale gelir. Kullanım kolaylığı sayesinde espresso makineleri, etki alanını giderek artırmaktadır. Modern makineler; kahve yapma görevini, profesyonel olarak yetiştirilen ve barista ismi verilen meslek elemanlarının elinden alarak toplumdaki bireylere sunmuştur. Bahsedilen sunuş; görevi devretmekten ziyade iş paylaşımı olarak görülebilir. Kafelerde ve kahve dükkanlarında; espresso ve espresso bazlı kahvelerin sıklıkla tercih ediliyor olması, aynı zamanda espresso makinelerine ev ve ofislerde de eski döneme göre daha fazla rastlanması, fikri destekler niteliktedir.

Espresso ve dolayısıyla espresso bazlı kahveler yapmak için çeşitli yöntemler bulunsa da günümüzde espresso yapımında genellikle profesyonel makineler kullanılmaktadır. Profesyonel makinelere sahip olmanın bütçe gerektirmesi, kahvede beklenen aromayı yakalayabilmek için doğru kahve çekirdeklerini kullanma gerekliliği hem makineyi doğru kullanmak hem de kahvede istenen lezzete ulaşmak için kısmen de olsa bilgi ve beceri gerekmesi gibi pek çok gereklilik evde espresso yapmanın zahmetli görülmesine ve kafelerde satılan espresso bazlı içeceklerin fazlaca rağbet görmesine neden olmaktadır. Sosyalleşme gibi sosyal ihtiyaçlar da espresso ve espresso bazlı içeceklerin kahve mekanlarında tüketilmesindeki önemli etkenler olarak ele alınabilir. Bu noktada incelenmesi gereken mekan farkı gözetmeksizin espresso ve türevlerinin tüketimidir.

Espresso bazlı içeceklerin çeşitlilik göstermesi tercih sebebi olmalarında önemli bir etkidir. Sıcak ya da soğuk seçenekleri başta olmak üzere, eklenen ürünler ve eklenen ürünlerin miktarlarına bağlı olarak birçok çeşidin ve farklı tatların ortaya çıkması, bireylerin lezzet anlayışına en yakın ürüne ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin; Americano, espressoya yalnızca su ilave edilerek hazırlanmaktadır. Americano; espressoyu sert veya yoğun bulduğu için tercih etmeyen ancak sade kahve içmek isteyen bireylerin ihtiyacına yanıt verirken tüketim yelpazesindeki çeşitliliğin çerçevesini ve bu çerçevenin espressoya eklenen ürünlerin çeşitliliğine bağlı olmadığını göstermektedir. Aksine, aroma vermek amacıyla kullanılan karamel, çikolata sosu gibi ürünler perspektif dışında bırakıldığında, içeceklerin çeşitlenmesini sağlayan temel ürünler su, süt ve süttten elde edilen köpük veya krema olarak sıralanabilir ve oldukça kısıtlıdır. Cordato, latte, macchiato, mocha, cappuccino, flat white, en sık karşılaşılan espresso çeşitleri olarak değerlendirilebilir. Birçoğu hem

sıcak hem de sıcak seçeneği ile menülerde yer almaktadır. En önemli farklılıkları süt miktariyen, örneğin mocha, çikolata da içermektedir. Bununla birlikte; espresso, üzerine dondurma ilavesi ile affogato, yoğun formdaki kremanın ilavesi ile con panna adı verilen kahveye dönüşmektedir. Seçeneklerin çokluğu, etki alanının büyüklüğü ile doğru orantılıdır. Bireylerin espresso ve espresso bazlı diğer kahveleri tercih etmelerindeki sebepler başlı başına bir araştırma konusu olarak ele alınabilir ve böylece daha somut verilerle detaylı bilgilere ulaşılabilir. İçeceklerin Türkiye’deki birçok kafe ve kahve dükkanında yer almasına rağmen isimlerinin Türkçeleşmemiş olması şaşırtıcıdır. Ancak söz konusu içeceklerin, bugün dünyanın birçok yerine benzer isimlerle anılmaları; durumun yalnızca Türkiye ile sınırlı olmadığını göstermektedir. Diğer bir deyişle kahve isimleri ve dolayısıyla kahve sektörü; dünya çapında, küresel ölçekte yeni bir dil yaratmaktadır.

Espresso, ekspres kelimesine olan benzerliği ile dikkat çekerken, kelime anlamına yakın biçimde hızı da çağrıştırmaktadır. Sanayileşme ve kentleşme ile artan gündelik hız, tüm sektörlerde olduğu gibi gıda sektöründe de hız beklentisine neden olmuştur. Espresso ve espresso bazlı kahvelerin 1 dakika gibi kısa bir sürede hazırlanabiliyor olması bireylerin hız ihtiyacına yanıt vermektedir. Hızın bir diğer temsilcisi ile tüketim sürecinde mekandan bağımsızlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Mekanın tüketim sürecindeki rolünü alışveriş süresi ile kısıtlama anlayışı; “take away” olarak ifade edilen, farklı bir mekanda tüketilmek üzere yiyecek ya da içeceklerin paketlenmiş şekilde satılması şeklindeki modern çağ hizmetini doğururken espresso bazlı kahveler de bu hizmetin demirbaşları haline getirmiştir.

3.6.3 Hazır/Granül/İstant Kahveler

Hızlanan yaşam döngüsüne uyumlanmak isteyen piyasalar; topluma sundukları ürünleri çoğunlukla yaşamın hızına yetişecek formatta üretme eğilimindedir. Hazır kahveler; tüketilmeye neredeyse hazır yapıları sayesinde, tüketici konumundaki bireylerin hızlı yaşamına uyumlanmış durumdadır.

Hazır kahveler aynı zamanda granül ve instant kahve olarak anılmakta, bunun yanı sıra suda çözünebilir yapıları sayesinde çözünebilir kahve olarak da telaffuz edilebilmektedir. Kelimelerin kullanım aşamasında anlamsal açıdan küçük farklılıklar bulunsa da ana gruplandırma itibariyle her birinin hazır kahve başlığı altında yer

alabileceğini, dolayısıyla söylem biçimleri fark etmeksizin Türkçeleşmiş hali ile hazır kahve olduklarını ifade etmek mümkündür. Bu kategoride yer alan ürünlerin en temel özelliği sıcak su ile birleştiklerinde çeşitli kahvelere dönüşmeleridir. Hazır kahvelerin Arabica veya Robusta çekirdeklerinden üretilen ve sade kahveye dönüşen çeşitleri olduğu gibi kahve, süt tozu, şeker, aroma verici içeriklerinin kombinasyonları sayesinde oluşan farklı seçenekleri de mevcuttur.

İlk dönemlerde şekersiz (2'si 1 arada) ve şekerli (3'ü 1 arada) ayrımı ile ön plana çıkan süt tozu ilaveli ürünler, özellikle son yıllarda latte, mocha, cappuccino gibi ürün seçenekleri ile karşımıza çıkmaktadır. Çekilip demlendikten sonra tekrar kurutulan, dolayısıyla kimyasal işlemler uygulanan, paketlenmiş haldeki kahve çekirdeklerine yalnızca sıcak su eklenerek hazırlanan bu kahve çeşitleri; orijinalleri kadar yoğun bir aromaya ve kıvama sahip olmasalar da dünya genelinde rağbet gören kahve çeşitleri arasındadırlar.

Piyasadaki hacmi, artan ürün çeşitleri düşünüldüğünde hazır kahve pazarının hızla yükselen bir gelişme eğrisine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Buna karşın; bir içecek türü olarak hazır kahvelerin ve bir pazar alanı olarak hazır kahve sektörünün tarihi görüldüğü kadar eskiye dayanmamaktadır. Literatürdeki yaygın görüşe göre; 19. yüzyılda, Amerikalılar'ın instant yani hazır kahveyi keşfetmesi kahve sektörüne yeni bir soluk getirmiştir. Girginol (2016: 15) ise; instant olarak da anılan hazır kahvenin 1901'de, Japon kökenli ve Amerikalı bir kimyager olan Satori Kato tarafından keşfedildiğini ancak, gelişiminin 1938 yılından sonraki döneme rastladığını aktarmaktadır. Hazır kahvelerin Türkiye'deki yaygınlaşma süreci ise 20. yüzyılın bitimi ile 21. yüzyılın başlangıcını kapsayan zaman dilimi olarak ifade edilebilir. Modern kahve dükkanları ve kafelerde satışı ya da tüketimi çok tercih edilmese de özellikle pratik bir biçimde, kısa sürede hazırlanması, rafta kalma süresinin uzunluğu ve tek seferlik miktarda paketlenerek de satılıyor olması gibi çeşitli nedenlerden, ev ve iş yeri başta olmak üzere kahvehane, kıraathane, çay bahçesi gibi mekanlarda sıklıkla tercih edildiği gözlemlenmektedir. Reklam ve pazarlama faaliyetlerinde hız, pratiklik gibi vurguların yapılması; firmaların, tüketim mekanı olarak bireylerin gündelik telaşlar yaşadığı ve çoğu zaman bir şeylere yetişme çabasında oldukları, ev ve iş yerlerini hedeflediğini göstermektedir.

Tan ve Hoccoğlu tarafından, tüketicilerin hazır kahve satın alma ve tüketim sürecindeki alışkanlıklarını incelemek ve ölçümlemek amacıyla, 2017 yılında, gerçekleşen araştırma 18-45 yaş aralığında, 780 kişinin katılımı ile yürütülmüştür. Araştırma sonucunda çoğunluğun 3'ü 1 arada satılan kahve çeşitlerini tercih ettiği, satın alma kararının verilmesinde; karışımındaki kahve, krema ve şeker oranının yerinde olması, satış fiyatlarının uygunluğunun, tercih edilen markanın alanında lider olmasının, önem taşıyan ilk üç etken olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Diğer önemli bulgular ise; hazır kahve tüketicilerinin %97'sinin satın alınan ürün markasının yaptığı hediye çekilişlerine katılmaması ve mevcut ürün grubu hakkında televizyon reklamları vasıtasıyla bilgi ediniyor olmalarıdır (Tan ve Hoccoğlu, 2017).

Hazır kahvelerin Türkiye piyasasında etkin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Öyle ki; bir zamanlar firma damgası olan, paketlenmiş kahvenin ürün içeriğini ifade eden 3'ü 1 arada, 2'si 1 arada ifadelerinin artan tüketimin, iletişimin ve daha pek çok faktörün etkisiyle gündelik dile yansıdığı gözlemlenmektedir. Diğer taraftan; tek kullanımlık ölçülerde ambalajlanan ürünler sayesinde ölçek sorunu ortadan kalkmış, taşıma ve saklama kolaylığı sağlanırken aynı zamanda su dışında farklı bir ürüne ihtiyaç duymaksızın kahve yapmak mümkün hale gelmiştir. Pratik kavramı ile anlatılmak istenen; kahvenin yapım süresinin ötesinde yarattığı tüm avantajlardır.

3.7. Üçüncü Mekan Kavramı

İnsanlığın var olduğu ilk günden bu yana, bulunulan yerlere duyulan bir bağlılık olduğunu vurgulamak yerinde olacaktır. Yerleşik yaşama geçişten ve dolayısıyla yerleşik yaşamın getirilerinden olan bina inşa etme sürecinden çok önceleri dahi yer algısının ve bulunulan yerlere bağlılığın varlığından söz etmek mümkündür. Yaklaşık 12.000 yıl önce yani milattan önce 10.000'li yıllarda inşa edildiği bilinen Göbeklitepe (Schmidt, 2010: 253), insanların çok eski tarihlerden beri, eylemlerini bir çerçeveye sığdırmak istediklerini gösteren önemli örneklerden biridir.

Üçüncü mekan kavramına geçmeden önce mekan kavramını açıklamak faydalı olacaktır. Mekan kavramı; tez çalışması ile ve üçüncü mekanlar kavramıyla ilişkilendirilebilecek iki anlama sahiptir. Güncel Türkçe Sözlük'e göre, kavramın ilk anlamı; "yer, bulunulan yer", ikinci anlamı ise "ev, yurt" şeklinde belirtilmiştir (sozluk.gov.tr). Buna göre mekan; yalnızca etrafı duvarlarla çevrilmiş bir alandan

ibaret değildir. Aksine birçok disiplinde, birçok farklı bakış açısı ile yeniden anlamlandırılabilir çok yönlü ve kapsamlı bir yapıya sahiptir.

Somut varlığının ötesinde anlamlar içeren mekanlar, ekonomik izler taşıdığı gibi, var olduğu dönemin sosyal ve kültürel yapısı ve dolayısıyla ait olduğu toplumun yaşam biçimi hakkında önemli ipuçları barındırır. Toplumu var eden bireylerin; değerlerini, alışkanlıklarını, yeteneklerini, geçmişlerini, inançlarını ve toplumun yaşantısına dair daha pek çok unsuru, ekonomik, sosyal, kültürel, dinsel açıdan gözlemlemek için mekanları incelemek çoğu zaman yeterli olmaktadır.

Üçüncü mekan kavramı; mekana ilişkin çeşitli yaklaşımlardan biri olup ilk defa Amerikalı sosyolog Ray Oldenburg tarafından gündeme getirilmiştir. Oldenburg'un (1999), "The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Book Stores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community" isimli kitabında ele aldığı "üçüncü mekanlar" kavramı, Amerika Birleşik Devletleri özelindeki mekanlar bağlamında ele alınsa da dünya genelinde kullanılabilecek kapsama sahiptir. Kültür endüstrisi tarafından yaratılan, popüler kültür olarak sunulan ve tüketim kültürüne dönüşen yaşam biçiminin Oldenburg'un gündeme getirdiği üçüncü mekanlar kavramının temelini oluşturan fikre kaynaklık etmiş olabileceği düşünülmektedir. Nitekim eserde kentleşmeye eşlik eden yalnızlığın bireyleri tüketime itmesine dem vurulmakta; bireylerin mutlu olması, bireyler arasındaki iletişimin artması ve ilişkilerin sürdürülebilirliği için üçüncü mekanlar, gereklilik arz eden ve toplumsal fayda sağlayan alternatif alanlar olarak görülmektedir (Oldenburg, 1999).

Kavram; çeşitli mekanların kullanım sıklığı düşünülerek isimlendirilmiştir. Bu fikrin en önemli dayanağı kavramın içerisinde sıra bildiren bir sayıya yer verilmiş olmasıdır. En sık ziyaret edilen ilk mekan ev, ikinci mekan iş yeri veya okulken, üçüncü sırada yer alan mekanlar çeşitlilik göstermektedir. Ancak bir mekanın "üçüncü mekan" kavramı çerçevesinde ele alınabilmesi için birtakım özellikler taşıması gerekmektedir.

Üçüncü mekanların en önemli özelliklerinden biri; gizli ve domestik bir alan olan ev ile resmi ve ciddi bir alan olan iş yerinin tam ortasında bulunmasıdır (Thompson ve Arsel, 2004: 633). Bu sayede üçüncü mekanlar, gündelik yaşama dahil olan yapıları oluştururken aynı zamanda gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmayı sağlayan bir kaçış alanı yaratmaktadır. Dolayısıyla, resmiyetten uzak, bireylerin kendisini rahat

hissedip rahat ifade edebildiği mekanlardır (Oldenburg, 1999: 22). Ev gibi temel ya da iş yeri gibi zorunlu alanlar olmadıkları için bireylerin gönüllü olarak ziyaret ettikleri mekanlardır.

Kavram; doğrudan bir mekanı işaret etmektense bir kategori oluşturmak üzere şekillenmiştir. Bu nedenle “üçüncü mekan” kavramının ve dolayısıyla kategorinin kapsadığı mekanları belirleyebilmek amacıyla farklı bakış açıları ile şekillenen mekânsal özelliklerin değerlendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Üçüncü mekanların özellikleri; kavrama yönelik farklı yaklaşımlar çerçevesinde değişkenlik gösterdiği için üçüncü mekana ilişkin özelliklerin yaklaşımlarla birlikte ele alınmalarının gereklilik olduğu düşünülmektedir.

3.7.1. Üçüncü Mekan Kavramına İlişkin Temel Yaklaşımlar

Bir mekanın üçüncü niteliği taşıması; mekanın taşıdığı özellikler ve mekana yüklenen anlamlar ile doğrudan ilişkilidir. Özellikler ve yüklenen anlamlar üçüncü mekan kavramına ilişkin temel yaklaşımlarla desteklendiğinde belirleyici unsurlara dönüşmektedir.

Üçüncü mekan kavramının isim babası olarak kabul edilen Oldenburg’un kavrama ilişkin yaklaşımı üçüncü mekanların belirlenmesinde yol gösterici olmaktadır.

Oldenburg’a (1999) göre; üçüncü mekan kavramı ile işaret edilen mekanlar, kamusal ya da halka açık olarak nitelendirilen alanları kapsamaktadır. Çeşitli sosyal statülerdeki bireylerin katılımına olanak tanımları sayesinde hiyerarşiden uzak olan üçüncü mekanlar, içlerine aldıkları bireyleri eşitleyen ve böylece toplumun çoğunluğunu kapsamayı ve müdavimler yaratmayı başarabilen mekanlardır (Oldenburg, 1999: 23). Bireylerin taraf olmaktan sıyrılarak (Oldenburg, 1999: 22), muhabbete açık hale gelmeleri (Oldenburg, 1999: 26), sayesinde kültürün paylaşıldığı, farklılıkların kısmen de olsa nötrlendiği, ortak anlamların ön plana çıktığı, yaşam alanının sınırlarını genişleten yerler haline gelen üçüncü mekanların toplumun çoğunluğu tarafından benimsendiğini ifade etmek mümkündür.

Bireylere sosyalleşme ile iç içe geçmiş yeni bir yaşam alanı sunan üçüncü mekanlar, “homes away home” Türkçe karşılığı ile “evden uzaktaki evler” şeklinde nitelendirilirken (Oldenburg, 1999: 41), ziyaret edilme sıklıkları, benimsenmiş

olmaları, samimi bir ortam yaratmaları gibi çeşitli özelliklere vurgu yapıldığı düşünülmektedir.

Özetle Oldenburg (1999) tarafından kavramsallaştırılan üçüncü mekanlar; nötr, eşitlikçi, her statüden bireyi kucaklayan, sohbete elverişli, tanıdık yüzlerle karşılaşılan, gösterişten uzak sadeliğe yakın, resmiyet yerine neşe barındıran, ev ortamına benzeyen samimiyete sahip olmak şeklinde özetlenebilecek sekiz özelliğe sahiptir.

Mekana yönelik bakış açısını dile getirirken “üçüncü mekanlar” kavramını kullanan teorisyenlerden biri de Christian Mikunda’dır. Mikunda’nın kavrama yönelik yaklaşımı; kavrama yeni bir boyut kazandırırken günümüzdeki üçüncü mekanların özelliklerine yakın tanımlamalara yer vermesi nedeniyle ön plana çıkmaktadır.

Aynı kavramı ele alan Mikunda ve Oldenburg’un üçüncü mekanları tanımlarken kullandıkları bazı özellikler ve üçüncü mekanlara yönelik bakış açıları farklılık göstermektedir. Oldenburg ve Mikunda’nın üçüncü mekan kavramına ilişkin yaklaşımlarını karşılaştırmalı şekilde ele almak farklılıkları belirlemeye yardımcı olacaktır.

Oldenburg (1999) çalışmasında bölgesel bir yaklaşım sergileyerek Kuzey Amerika’ya odaklanırken Mikunda (2004) üçüncü mekanları farklı bağlamlarda ele alarak nesillerin tercihlerine değinir. Ona göre; üçüncü mekanlar genç nesil tarafından daha sık tercih edilmekte, genç bireyler üçüncü mekanlardan daha fazla keyif almaktadır (Mikunda, 2004). Çünkü, üçüncü mekanlar; gündelik yaşamdan kurtulmayı amaçlayan, zaman baskısını yüksek düzeyde hisseden, stresli bireylerin ihtiyaçlarına yanıt veren yapılar olarak tasarlanmaları nedeniyle genç nesli hedef almaktadır (Mikunda, 2004: 6).

Crick (2011a) geleneksel üçüncü mekanların ötesine geçerek muhteşem, sanal ve hibrit üçüncü mekanlardan bahsetmektedir. Örneğin; Starbucks deneyimleri içeren ve bireyleri eğlendiren özellikleri sayesinde “muhteşem üçüncü yer” (Crick, 2011a: 68), bireylerin etkileşim içinde olduğu sosyal medya “sanal üçüncü yer” (Crick, 2011a: 69), ve bu özelliklerden birden fazlasını içererek birden fazla üçüncü mekanı birleştiren alanlar “melez üçüncü yer” (Crick, 2011a: 70) olarak ele alınmaktadır. Ona göre, Mikunda’nın (2004) çalışmasında ele aldığı özellikler “muhteşem üçüncü yer”

kavramını temsil etmekte (Crick, 2011b: 2), bu bağlamda Oldenburg (1999) geleneksel üçüncü mekanların temsilcisi sayılmaktadır.

Üçüncü mekanları ele alırken Oldenburg, ticari niteliklerin dışında duran kamusal alanlar olarak değerlendirmekte, Mikunda ise, bu yapıların ticari nitelikler taşıdıklarının altını çizmektedir (Crick, 2011b: 4). Ticari nitelikler taşıdığı için olsa gerek, Mikunda'ya (2004) göre estetik anlayış ve tarz üçüncü mekanlarda gözlemlenebilen önemli özelliklerdir. Oldenburg'un gösteriştan uzak sadeliğe yakın olarak tanımladığı ve sadeliğini belirleyici bir özellik olarak gördüğü üçüncü mekanlar, Mikunda'nın bakış açısına göre görselliği ile dikkatleri üzerine çekmektedir (Crick, 2011b: 4). Crick'in (2011b: 4) aktarımı ile; Oldenburg (1999) sadeliği, gösterişin azalması ve öz bilincin artması ile ilişkilendirerek üçüncü mekanın erdemli bir yönü olarak görürken, Mikunda (2004: 4) üçüncü mekanı gezilip görülmesi gereken bir cazibe olarak değerlendirir ve bazı üçüncü mekanların yaşam tarzları sayesinde bireyler tarafından yeniden ziyaret edilip doldurulduğunu savunur. Söz konusu olan gösteriş, tarz ve cazibe özelliklerinin genç neslin tercihlerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bunlara ek olarak; Oldenburg (1999: 37) sade ve gösterişsiz mekanların etkileyici görünmeme riski taşıdığını ve bu yalınlığın bireyler tarafından mekanda eksiklik olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir.

Oldenburg (1999) üçüncü mekanları; teknoloji, tüketim kültürü gibi unsurların bireyde yarattığı yalnızlık hissinin ortadan kaldırılması için bir alternatif, dolayısıyla toplumsal faydaya dayalı bir unsur olarak görürken Mikunda (2004) yaşam tarzındaki tüketimi destekleyerek bireylerin tüketici kimliklerini tamamlayan bir oluşum, dolayısıyla tüketime dayalı ticari bir yapılanma olarak görmektedir.

Oldenburg kavramı 20. yüzyılın sonunda, Mikunda ise 21. yüzyılın başında ele almıştır. Bu süre zarfında iletişimdeki gelişmeler hız kazanmış ve küreselleşmenin etkileri daha görünür hale gelmiştir. Dolayısıyla yaklaşımlar arasındaki farkın, kavramın ele alındığı zamanlar arasındaki farkla da ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Günümüzde boş zaman pratiklerine ev sahipliği yapan mekanlar arasında her iki bakış açısının da örnekleri görülmektedir. Ancak yaklaşımlarda belirtilen temel özellikler düşünüldüğünde Oldenburg'un (1999) tanımladığı üçüncü mekanlar, daha çok geçmiş

dönemlerdeki mekanları ve bugünkü dernek, vakıf, sivil toplum kuruluşu gibi yapılanmaları çağrıştırırken Mikunda'nın (2004) tanımladığı üçüncü mekanlar, daha çok günümüzdeki kafeler gibi oluşumları düşündürmektedir.

Ev ve iş yerinden arta kalan zamana bir alternatif yaratan üçüncü mekanlar; zamansal ve mekânsal çerçevede, yaşamdaki boşlukları doldurmaktadır. Bireylerin boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik mekan ihtiyacına cevap veren üçüncü mekanlar; aynı zamanda yeni bir sosyal düzen ve tüketim biçimi oluşturmaktadırlar. Oluşan yeni sosyal düzen ve tüketim biçimi ise üçüncü mekanlar kategorisinin altında yer alan mekanın türü ile doğrudan ilişkilidir.

Sonuç olarak; üçüncü mekan kavramı birtakım özellik ve işlevler içerse de kavrama dahil edilen, kavram ile ilişkilendirilerek incelenen somut mekanlar farklı özellik ve anlamları da beraberinde getirmekte ve kavrama yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu bağlamda üçüncü mekanların vurucu noktası deneyimler sayesinde gelişen yeni anlamlar yaratmalarıdır. Bireyler kendi değerlerini mekana taşıırken aynı zamanda mekandaki ortak kültürden de bir parça alarak kendi kimliklerine kazandırmış olurlar. Birçok kültüre ev sahipliği yapan üçüncü mekanlar, kültürel işlevleri ve kültürel yapıları itibarıyla kültürel çerçevede incelenmesi gereken bir alan yaratmaktadır.

3.7.2. Üçüncü Mekan Örneği Olarak Kahve Dükkanları

Mekanlar; toplumun yaşam biçimini ve kültürünü yansıtan, aynı zamanda besleyen yapılardır. Oldenburg (1999: 1), uygarlıkların ve kültürlerin, ortak özellikler taşıdığını ifade ederek resmi olmayan, kendine has niteliklere sahip mekanların uygarlıkların ve kültürlerin gelişimine hayati katkı sağladıklarını belirtmektedir.

Kahve içilen yerler olan kahve dükkanları, modern yaşamda sosyalleşmeye açılan bir pencere olarak görülebilir. Kahve dükkanlarını da üçüncü mekanlara benzer şekilde bir kategori olarak ele almak mümkündür.

En bilindik örnekleri ile kahvehane ve kafeleri kapsayan kahve dükkanları, çeşitli özellikleri sayesinde modern dönemdeki üçüncü mekanların en bilindik yapılarını oluştururlar. Özellikle son yıllarda ev, okul ve iş yerlerinden sonra ismi en sık anılan, bireylerin en fazla vakit geçirdiği mekanlardan biri kahve dükkanlarıdır.

Kahve dükkanları; sosyal veya ekonomik statüsü fark etmeksizin her kesimden bireyi kapsayan, kamusal alanlardır. Öğrenci, işçi, memur, emekli gibi çeşitli mesleklerden bireyleri ya da yüksek gelirli, orta gelirli, düşük gelirli bireyleri aynı kahve dükkanında, aynı ürünleri tüketirken görmek mümkündür. Aynı zamanda kahve dükkanları nötr, diğer bir deyişle tarafsız alanlar sunmaktadır. Dolayısıyla kahve dükkanlarında vakit geçirirken bireylerin düşünce ve davranışlarına taraf olunmaz. Sohbet eden, ortak alanı paylaşan, ortak ürünler ve anlamları tüketen bireyler arasındaki sınıf farklılıkları ve ideolojik farklılıklar ortadan kalkar, şartlar nötrlenmiş, bireyler eşitlenmiş olur.

Bireylerin aileleri veya arkadaşlarıyla birlikte ziyaret ettiği kahve dükkanları sosyalleşme sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. İş yaşamındaki resmiyetten uzaklaşan bireyler; kahve dükkanlarını ziyaret ederek sosyalleştiklerinde, sevdikleri insanlarla sohbet ettiklerinde enerji ve mutlulukları artar ve dolayısıyla kahve dükkanları neşe barındıran alanlar haline gelir. Aynı durumu sosyalleşme ile ilişkilendirmeden de gözlemlemek mümkündür. Bireyler iş yerinden veya evden uzaklaşmak yahut kendilerini mutlu etmek amacıyla kahve dükkanlarını ziyaret ederek kendilerine bir içecek ısmarladıklarında psikolojik tatminin de etkisiyle mutlulukları ve neşeleri artmaktadır.

Kahve dükkanlarını sosyalleşme amacıyla ziyaret eden bireyler; tanıdık yüzlerle bir araya gelebilmektedirler. Ancak kahve dükkanlarını yalnız ziyaret eden bireylerin özellikle büyük kentlerdeki kahve dükkanlarında, tanıdık yüzlerle karşılaşma ihtimali düşüktür ve her geçen gün daha da düşmektedir. Elbette bu noktada müdavimlik durumunun altı çizilmelidir. Mekanın müdavimi olan bireyler için mekanın işletmecisi yahut çalışanları tanıdık yüzleri oluşturacaktır. Bu noktada bireylerin, kahve dükkanını yalnız ziyaret etmiş olsalar dahi, tercihlerine bağlı olarak mekanın işletmecisi veya çalışanları ile sohbet ederek sosyalleşebilmesi mümkündür.

Kahve dükkanları gerek işlevleri gerek fiziki yapıları sayesinde samimiyete olanak tanıyan mekanlardır. Esasen, insanın var olduğu her mekanda muhabbetin gelişmesi ve samimiyet ile sonuçlanması ihtimal dahilindedir. Bu duruma ek olarak kahve dükkanları bireylere ev ve iş yerlerindeki baskıdan sıyrılıp kendisi olma fırsatı tanımaktadır. Evlat, kardeş, eş, anne/baba, işçi, patron gibi toplumsal rollerden arınan

böylece öz benliğini ve fikirlerini rahat bir biçimde dile getiren bireylerin samimi davranışlar sergilemesi, bulunulan mekanı da samimi kılmaktadır. Bir başka açıdan değerlendirildiğinde mekanın samimi olarak algılanması ev ortamındakine benzer bir konfor alanına sahip olması ile ilişkilendirilebilir. Bugün kahve dükkanlarının geniş ve rahat koltuklar, lavabo/tuvalet, açık ve kapalı alan seçeneği, internet, priz, içecek ve yiyecek gibi imkanlar barındırdığını, bu imkanlar sayesinde ev gibi konforlu bir alana evrildiğini ifade etmek mümkündür. Konfor; bireylerin mekanın müdavimi olmasını, müdavimlik tanıdık yüzleri, tanıdık yüzler ise sohbet ve sosyalleşmeyi beraberinde getireceği için mekandaki samimiyetin inşasını desteklemektedir.

Kahve dükkanlarının bir diğer belirgin özelliği ise ticari amaçlara hizmet eden yapılanmalar olmalarıdır. Özellikle, son yıllarda açılan modern kahve dükkanları yani kafelerin daha fazla maddi kazanç sağlamak için önceki yıllara göre daha dikkat çekici tasarımlara yöneldiklerini ve böylece gösterişin arttığını ifade etmek mümkündür. Öte yandan dikkat çekmek amacıyla geliştirilen bazı tasarımlar gösterişten uzak ve yalın olarak tanımlansalar dahi yarattıkları konseptler sayesinde mekanı stilize etmektedirler. Bireylerin dikkat çeken mekanlarda fotoğraf çekerek sosyal medyada paylaşımları ise; bu mekanların daha fazla birey tarafından tercih edilmesini sağlarken daha fazla kazanç elde etmek isteyen girişimciler benzer niteliklerdeki mekanların devamlılığını desteklemektedir. Söz konusu nitelikler Mikunda'nın (2004) üçüncü mekan yaklaşımı ile paralellik göstermektedir.

Üçüncü mekanlara yönelik temel yaklaşımlar başlığı altında ele alınan özelliklerin birçoğu kahve dükkanlarında görünür hale gelmektedir. Üçüncü mekanlar kavramına yönelik “geleneksel üçüncü mekan” ve “muhteşem üçüncü mekan” yaklaşımları adeta kahvehane ve kafelerin yansımaları oluşturmaktadır.

Günümüzde üçüncü mekan olarak varlık gösteren yapılar, bazı özellikleri ile Oldenburg'un (1999) tanımlamasından ayrılmaktadır. Kahvehane gibi alanlar Oldenburg'un (1999) üçüncü mekan tanımına ilişkin özelliklere daha yakınken, kafe gibi alanlar Mikunda'nın (2004) üçüncü mekan tanımına ilişkin özellikler ile paralellik göstermektedir. Bu durumun en temel sebeplerinden biri mekanların küreselleşme ile birlikte çeşitli değişikliklere uğramış olmasıdır. Dolayısıyla üçüncü mekan örneği olarak ele alınan kahve dükkanlarının küreselleşme ekseninde yaşadığı dönüşümün

incelenmesi üçüncü mekan paradigmasının günümüzdeki yansımaları gözler önüne sermesi açısından önem taşımaktadır.

3.7.3. Kahvehanelerin Küreselleşme Ekseninde Dönüşümü

Kahvenin sıcak bir içecek olarak tüketilmesi, hazırlanışı ve sunumunun kendine özgü yöntem ve ritüeller çerçevesinde gerçekleşmesi mekan ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Hazırlık ve sunum aşaması için ve kahvenin sıcaklığını muhafaza etmek için kullanılan malzeme ve ekipmanların taşınmasının güçlüğü seyyar kahve satışının önünde engel oluşturmuştur. Bunun yanı sıra seyyar kahve satışı; Türk kahvesinin yanında su ve tatlı ile fincanlarda tüketiliyor olması nedeniyle hem satıcı hem de tüketici açısından zorluk yaratan bir yöntemdir. Satıcı; kahvenin hazırlık, sunum ve tüketimi için gerekli birçok ekipmanı yanında taşıırken aynı zamanda Türk kahvesi, su ve tatlının koyulduğu kapların boşalmasını beklemek zorunda kalır. Tüketici ise; en azından oturabileceği konforlu bir alana ihtiyaç duyarken aynı zamanda kahve içerken geçireceği vakti diğer bir deyiş ile kahveyi tüketme süresini satıcıya göre planlamalıdır. En basit bakış açısı ile telvenin, fincanın dibine çökmesi için dahi vakit gerekir. Bunlar gibi daha pek çok zorluğun doğurduğu ihtiyaçlar sonucunda kahve tüketilen mekanlar ortaya çıkmıştır.

Bireylerin çeşitli ihtiyaçlarına yanıt vermek üzere kurulan mekanlarla toplum arasında zamanla organik bağlar gelişmiştir. Waxman'a (2006: 37) göre mekan bağlılığı; bireylerin kültürel ve duygusal paylaşımları sonucunda şekillenen ve sembolik anlamlar taşıyan bir ilişki biçimidir. Tuan (1980) ise bu doğrultuda; bireylerin kişiliği ile özdeşleştirdiği yerle köklü bir bağ kurduğunu, bu sebeple mekanın ilk işlevinin aidiyet ve bağlılık yaratmak olduğunu savunmaktadır (Waxman, 2006: 37). Mekan bağlılığı; gündelik yaşamda yer alan rutinlerin öngörülebilmesi, hayattaki resmi rollerden uzaklaşma, yaşamın çeşitli noktalarına ilişkin kontrol fırsatı gibi bireylere ve kültürlerle ilişkin çeşitli işlevlere sahiptir (Low ve Altman, 1992).

Toplumdaki bireylerin birbiriyle iletişiminden ve toplumların birbiriyle iletişiminden doğan inanç, yaşam tarzı, toplumsal norm, davranış biçimleri gibi birçok öğeyi içeren mekan bağlılığı, kültür ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla kültürdeki değişiklikler bağ kurulan mekanlara yansırken, bağ kurulan mekanlarda yaşanan değişiklikler de topluma ve toplumun değerlerini oluşturan kültüre yansımaktadır.

Zamana ve mekana bağılı olarak ayırt edici özellikler kazanan kahve kültürü, farklı dönemlerde, farklı mekânlarda vücut bulmuştur. Mekanların çeşitli özellik ve işlevlerindeki değişim ve doğrudan mekanın değişimi deneyimlerle şekillenmektedir. Kahvehanelerdeki değişimi incelerken küreselleşme olgusu toplumun yaşadığı önemli bir deneyim olarak değişim sürecine eşlik ve öncülük etmektedir.

Kentleşme olgusunu mekânsal temellere sahip ve toplumsal nitelik taşıyan bir süreç olarak değerlendiren Harvey'in (2012: 413) görüşünü küreselleşme olgusunun gündelik yaşamdaki pratiklerine uyarlamak mümkündür. Nihayetinde kentleşme, küreselleşmenin fragmanı gibidir ve iki olgu arasında mutlak bir kan bağı bulunmaktadır. Daha açık ifade etmek gerekirse; kentleşme olgusu, küreselleşmeye göre daha küçük çaplı olsa da toplumda yarattığı etkiler ve yerel kültürlerin hakim kültür ekseninde çeşitli değişimler geçirerek karma bir kültür yaratması açısından değerlendirildiğinde kavramlar arasındaki benzerlik ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme olgusu; mekanlarda bıraktığı izlerle somutluk kazanırken toplumun yaşam biçimine ve devamında kültürüne etki etmektedir.

Tucker (2011: 4), hemen hemen 500 yıldır varlık gösteren kahvehaneler ile modern kahve dükkanlarını karşılaştırmakta ve kahve dükkanlarının yayılım alanlarını son yıllarda çarpıcı biçimde genişleterek küresel fenomenlere dönüştüklerini ve söz konusu etki alanları sayesinde küresel kültüre de etki ettiklerini vurgulamaktadır. Bu görüşten hareketle kahvehanelerin küreselleşmeden etkilenecek kafeye dönüştüklerini, aynı zamanda kafelerin de küresel kültürün yeniden biçimlenmesini desteklediklerini ifade etmek mümkündür.

Osmanlı kahve kültürünün ve yaşam biçiminin bir yansıması olarak oluşup gelişen kahvehaneler toplumsal bir alan ve sosyalleşme merkezi olarak öncelikle Batı kültürlerine eklenmiş, ardından Batı kültürü ile yeniden yapılandırılarak modern kafeler olarak Doğu toplumuna dönüş gerçekleştirmiştir. Toplumun ve dönemin küreselleşme etkisiyle değişen ihtiyaçları mekanların oluşmasına, gelişmesine ve değişmesine öncülük etmiştir. Ancak dile getirilen mekânsal değişime rağmen kahvehaneler bugüne dek varlık sürdürmeyi başarmıştır.

Küreselleşme ekseninde hem sayıca hem de nitelik bağlamında kafeye dönüşmeye başlayan günümüz kahvehaneleri, birtakım özellik ve işlevlerinden sıyrılmış, doğan boşluklar ise Batı tarafından pazarlanan tüketim alışkanlıkları ile doldurulmuştur.

Ortaylı (1983) geleneksel toplumlarda varlık gösteren hamam, kahvehane gibi mekanların kamuoyu oluşturma işlevlerine dikkat çekmektedir. Osmanlı’da var olan Yeniçeri kahvehanesi gibi çeşitli oluşumlarda kamuoyu oluşturma çabasından ve çeşitli ideolojilere yanlılıktan söz etmek mümkünken bugün varlık gösteren kahvehane ve kafelerin daha tarafsız sosyalleşme alanları oldukları aşıkardır.

Osmanlı ve dolayısıyla Türk yaşam tarzını temsil eden kahvehaneler; şehir merkezinde olsa dahi sokaklarda açılan, bireylerin cüzi miktarlar ödeyerek vakit geçirip eğlendikleri mekanlardı (Gregoire ve Georgeon 1999: 17). Bu özellikleri ile ilişkilendirilebilecek şekilde ilk örneğinden itibaren 45 yıl sonra sayıları 600’e ulaşmıştır (Sökmen, 2011: 24). Bugünkü kafeler ise sokaklardan ziyade meydanlarda ve alışveriş merkezlerinde açılmakta, kahvehanelere göre oldukça yüksek ücretler karşılığında satış yapmaktadır. Buna rağmen sıklıkla tercih eden mekanlar olmaları, küreselleşmenin getirileri ile açıklanabilmektedir. Kahvehanelerin küreselleşmesi ile geçirdiği değişim bireylerin tercihlerinden beslenmektedir. Türkiye’de kendine yer bulan ilk kafeden sonra birçok benzer mekanın açılmasındaki en önemli etken girişimcilerin, modern kafelerin tercih edildiğini gözlemlemiş olmasıdır. Böylelikle daha fazla kazanç elde etmek isteyen girişimciler, kahvehane yerine kafe açarak küreselleşmeyi desteklemişlerdir. Üstelik bu durum yalnızca Türkiye’ye özgü değildir. Mekanlar; sosyal ve kültürel aktarımlar sonucu varlığını devam ettirirken, yine sosyal ve kültürel aktarımlarla farklı toplumlarda kendini göstermeye başlamaktadır. Batı kökenli kahveler hazırlayıp satan kafeler İngiltere, İran, Japonya, Çin gibi çay kültürünün hakim olduğu ve geleneksel kabul edildiği ülkelerde dahi, piyasaya dahil olmayı başarmıştır. Bu noktada tercihlerin sebebine ulaşmak hayati önem taşımaktadır.

Grégoire ve Georgeon (1999: 232), kahvehaneleri “İslam geleneklerinin kalesi” olarak, kafeleri ise “gösterişin hakim olduğu Batılılaşmayı temsil eden bir sergi” olarak görmektedir. Teknolojik gelişmelerin artışı ile sosyal medyanın geldiği noktada her birey kendi fotoğraf sergisini kolaylıkla açabilmektedir. Küreselleşme sayesinde

değişen yaşam tarzının toplumsal bir değere dönüşmesi ile estetik kaygılar artmış ve mekanlardaki gösterişçi tutum daha geniş bir alana yayılmıştır. Sosyal medyada paylaşılacak fotoğraflarda aranan farklılık, dikkat çekicilik, estetik, gösteriş, ambiyans, modernlik gibi temalar mekanlar ile desteklenmektedir. Bu bağlamda; bireylerin büyük çoğunluğunun, sosyal medyada paylaştıkları görsellerde gelişmişlik, modernlik, Batılılaşma gibi anlamları çağrıştıran semboller haline gelmiş kafeleri kullandıkları gözlemlenmektedir. Çünkü; bireylerin bazıları için bulunulan mekan ve tüketilen ürünler; kimliğin ve hayat tarzının ifadesi bağlamında oldukça önemlidir (Warde, 1997: 118).

Ürün çeşitliliği, fiziksel imkanlar ve mekanın tasarımı kafelerin; modernlik temsili olarak görülmesini sağlarken markalaşma ve dolayısıyla tüketim kültürünü de beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda ise; eşitlikçi ve eşitleyici mekanlar olarak bilinen kafeler, toplumsal yapıda yer alan ve kapitalizmle artan ekonomik tabakalaşmanın simgesel göstergeleri haline gelmeye başlamıştır (Çağlayan, 2012: 109). Üçüncü mekan örneği olarak kabul edilen kafelerin, geliri ve statüsü fark etmeksizin her kesimden bireye hitap ettiği, böylece topluma hitap ettiği yaygın olarak kabul gören bir varsayımdır. Mekansal yapıya dahil olmak için herhangi bir sosyo ekonomik engel bulunmasa da mekanın içinde gerçekleşen tüketimler sosyal statü bağlamında ayırt edici veya ayrıştırıcı olabilmektedir. Tercih edilen marka, konum, mekan, hizmet ve içecekler gibi birçok faktör ödenecek tutarla doğrudan ilişkili olduğu için farklı statüdeki bireylerin seçimlerinde farklılıklar gözlemlenmektedir. Aynı mekanda bulunan bireylerin seçimleri de benzer şekilde, statü belirleyen veya mevcut statüyü belirten unsurlara dönüşebilmektedir. Kahvenin kafelerdeki satış fiyatının kahvehanedekinin birkaç katı olduğunu varsayıldığında kahvehanelerin en azından ekonomik anlamda daha fazla statüye hitap ettiği çıkarımına ulaşılabilir.

Küreselleşme ekseninde kahvehanelerin yerini kafelerin almaya başlaması, kadının toplumdaki yerinin artması ile paraleldir. Kahvehanelerin ortaya çıktığı ilk dönemlerde hakim olan geleneksel normlar ve dini görüşler kadınların kahvehanede vakit geçirmesini engelleyerek ev ortamını kadın sosyalleşmesinin birincil unsuru haline getirmiş, bu durum gelenekselleşerek kahvehanelerin günümüzde dahi ataerkil yapılarını sürdürmesine yol açmıştır. Kadınların ev dışındaki yaşamda, örneğin iş hayatında daha aktif hale gelmesi sosyal yaşamda da önlerini açmıştır. Bu aşamada

kurulan ve modernlik, gelişme, Batılılık gibi anlamlarla ilişkilendirilen mekanlar, kadın sosyalleşmesine izin veren mekanlar olarak ayırt edici hale gelmiştir. Kafelerin yaygınlaşmasındaki en önemli noktalardan biri, toplumsal açıdan kahvehanelere göre daha kapsayıcı mekanlar olmalarıdır. Arkadaş gruplarının ve iş yeri gruplarının cinsiyet açısından karma topluluklar haline gelmesi; kafe gibi kadın ve erkeklerin bir arada sosyalleşebilecekleri mekanların ihtiyaç haline gelmelerini ve toplum tarafından rağbet görmelerini sağlamıştır.

Osmanlı'da kahvehanelerin rağbet görmesinin bir diğer önemli sebebi; ilk kahvehanelerin cami yakınlarında açılmaları ve böylece ibadet eden bireyler için, namaz vakitlerinin arasında bulunan boşluğu doldurmalarıdır. Cami köşesindeki kahvehaneler, azalan sayıları ile küreselleşmeye meydan okumaya devam ederken kafeler tüketim zamanındaki boşlukları doldurmak üzere alışveriş merkezlerinde açılmaktadır.

Her biri diğerine benzeyen kafeler, farklı konseptleri ile dikkat çekmeye çalışsalar da dönemin popüler ürün ve tasarımlarından ilham aldıkları için farklılaştıklarını zannederken tekdüzeleşmektedirler. Eskiden meslek gruplarının, ilgi alanlarının, konumlarının, ait olduğu mevsimin ismine göre şekillenen ve anılan kahvehanelerin yerini son dönemlerde yalnızca marka ismi ile anılan kafeler almıştır. Aşık atışmalarının hüküm sürdüğü aşık kahvehaneleri, kamuoyu oluşturma çabasının zirveye ulaştığı yeniçeri kahvehaneleri, çalgılı çengili semaî kahvehaneleri ismi yalnızca araştırmacılar tarafından zikredilen mekanlara dönüşmüştür. Kafelerde ise kitap kafe ve internet gibi konseptlerle açılan mekanlar haricinde kahvehanelerdekine benzer sınıflandırmalara rastlamak neredeyse olanaksızdır. Kahvehanelerin çeşitlerinin her geçen gün eksilmesi, kahvehanelerdeki sosyal ve kültürel aktivitelerin de azalmasına neden olmuştur. Son yıllarda kahvehanelerde sıklıkla gerçekleşen aktiviteleri; sohbet etmek, gazete okumak, televizyon izlemek ve kağıt oyunları, okey, bardo gibi oyunlar oynamak şeklinde örneklendirmek mümkündür. Dolayısıyla küreselleşme etkisiyle son şekline ulaşan günümüz kahvehaneleri sosyal ve kültürel aktivitelerden ve bu yöndeki işlevlerinden sıyrılarak eğlence ve sosyalleşme mekanı haline gelmiştir.

Türk kahve kültürünün temsilcisi olan kahvehaneler; kahve tüketilecek mekanlar olarak kurulmuş ancak küreselleşme sayesinde farklı ürün çeşitlerinin Türkiye pazarına girmesiyle birlikte çay, oralet, bitki çayı gibi birçok farklı içeceğin satıldığı mekanlara dönüşmüştür. Diğer yandan Batı kökenli, küresel ölçeye sahip kahve markalarının ve kahve zincirlerinin piyasaya dahil olması ile birlikte, kahve çeşitleri artarak toplumun beğenisine sunulmuştur. Bu durum sonucunda yeni bir mekan olarak doğan kafelerin, küreselleşme ile bütünleşmeleri standart hizmet ve standart lezzet anlayışını oluşturmuştur. Farklı coğrafyalarda dahi bilindik lezzetlerle karşılaşma fikri bireylerde güven yaratırken mekan ve ürün seçimindeki riski ortadan kaldırmıştır. Böylece, piyasaya yeni eklenen kahve çeşitleri, kısa süre içerisinde Türk kahvesinin paydaşları haline gelmiştir.

Türk toplumunun kültürel sembolleri haline gelmiş kahvehaneler; iletişim, teknoloji, ulaşım alanlarındaki gelişmelerden beslenen küreselleşme olgusunun etkisiyle kültürel niteliklerini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya gelmiştir. Kahvehane kültürünün yerini Starbucks kültürünün almaya başlaması bu fikri destekler niteliktedir. Küresel ölçekteki markalara ait mekanlar, içecekler ile Türk toplumuna taşınan Batı hayat tarzı Türk toplumunun kültürel unsurları ile harmanlanarak yeniden yapılandırılmaktadır. Küresel ve yerelin karışıklığını içeren mekanlar, kahve kültürünün seyrini belirlemektedir.



4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Bu bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, evreni, örnekleme, yöntemi, veri toplama tekniği, veri toplama aracı ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel çözümleme teknikleri hakkındaki bilgilere yer almaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada Y ve Z kuşaklarının kahve kültürlerinin ve kültürün en önemli paydalarından biri olan kahve tüketim alışkanlıklarının, popüler kültür bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Yaklaşık beş yüz yıllık bir tüketim geleneğine sahip olan Türk kahvesi, ülkemizde günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır (Akşit Aşık, 2017: 311). Ancak Y kuşağı (1980 yılı) sonrası hazır kahvelerin gıda sektörüne girmesiyle birlikte Türk kahvesi tüketim kültüründe değişiklik görülmektedir. Bu değişim Z kuşağında daha belirgin olmaktadır. Bu durumun en büyük sebebi Z kuşağı (2000’li yıllardan sonra) ile birlikte Batılı kahve tüketiminin Türkiye’de yaygınlaşmasıdır (Akarçay, 2012: 194). Öne sürülen değişimin popüler kültür ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında Bebek Patlaması ve X kuşakları ile Y ve Z kuşaklarının kahve kültürü arasında farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu araştırmada; bireylerin kahve tüketimindeki tercihleri ortaya konulacak olup Y ve Z kuşaklarının kahve kültürünün popüler kültür bağlamında incelenmesi sayesinde akademik literatüre katkı sağlanacağı ve özgün değer yaratılacağı düşünülmektedir. Bununla beraber çalışmanın kahve ile ilgili gelecekteki çalışmalara pozitif değer katarak yol gösterici olması ümit edilmektedir.

Küreselleşme ekseninde gelişen popüler kültürün temel hedef kitlesinin genç kuşak olduğu düşünülmektedir. Bu araştırma bağlamında, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketimlerinin ve kahve kültürlerinin popüler kültür ekseninde değerlendirilmesi amaçlanmakta olup irdelenecek olan sorular şunlardır:

1. Araştırmaya katılan Y ve Z kuşağının kahve tüketim alışkanlıkları ile X kuşağının kahve tüketim alışkanlıkları arasında farklılık var mıdır?
2. Kuşakların içmeyi tercih ettikleri kahve türleri farklılık göstermekte midir?
3. Kuşakların kahve içmeyi tercih ettikleri mekanlar arasında farklılık var mıdır?

4. Kuşakların kahve içme sıklıkları ve kahve içmeyi tercih ettikleri vakitlerde farklılık var mıdır?
5. Kuşakların kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanları ziyaret etme sıklığında farklılık var mıdır?
6. Kuşakların popüler ürünleri satın alma eğilimlerinde farklılık var mıdır?
7. Kuşakların satın alma karar sürecinde çeşitli mecralarda gördükleri reklamlardan veya sosyal medyada gördükleri paylaşımlardan etkilenme durumlarında farklılık var mıdır?
8. Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıkları ile X ve Bebek Patlaması kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıkları arasında farklılık var mıdır?
9. Kuşakların kahve içme pratiğine olan bakış açıları ve kahveye yükledikleri anlam arasında farklılık var mıdır?
10. Kuşakların kahve kültüründe markaya verdikleri önemde ve marka tercihlerinde farklılık var mıdır?
11. Covid-19 pandemisi araştırmaya katılan bireylerin kahve içmeyi tercih ettiği mekânda değişiklik yapmasına sebep olmuş mudur?

4.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

- H₁. Bireylerin en sık içilen kahve türü dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₂. Bireylerin kahve içme sıklığı dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₃. Bireylerin kahve içmek için en çok tercih edilen vakit dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₄. Bireylerin kahve içmediğinde kendi hissetme durumu dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₅. Bireylerin kahveleri genelde nerede içme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₆. Bireylerin evde içtiği kahveyi çoğunlukla kiminle içme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₇. Bireylerin kafe/çay bahçesinden içtiği kahveyi çoğunlukla kiminle içme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₈. Bireylerin kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesine gitme sıklığı dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₉. Bireylerin kahve içmek amacıyla gittikleri kafe/çay bahçesinde kalma sıklığı dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀. Bireylerin kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesine gitmesinde en etkili faktör dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₁. Bireylerin kahve seçiminde marka önemi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂. Bireylerin kahve içilen mekanın seçiminde marka önemi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃. Bireylerin ev ortamında en sık içtiği kahve türü dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄. Bireylerin ev veya iş yerinde için alınan en çok Türkiye kökenli kahve markası dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₅. Bireylerin vakit geçirmeyi en çok tercih ettiği Türkiye kökenli kahve zinciri dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₆. Bireylerin Türkiye kökenli kahve zincirinde en çok tercih ettiği kahve çeşidi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₇. Bireylerin Türkiye kökenli kahve zinciri ile tüketim alışkanlıklarının örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₈. Bireylerin Türkiye kökenli kahve zinciri ile yaşam tarzları kültürün örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₉. Bireylerin ev veya iş yerinde için alınan en çok Yabancı kökenli kahve markası dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₀. Bireylerin vakit geçirmeyi en çok tercih ettiği Yabancı kökenli kahve zinciri dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₁. Bireylerin Yabancı kökenli kahve zincirinde en çok tercih ettiği kahve çeşidi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₂. Bireylerin Yabancı kökenli kahve zinciri ile tüketim alışkanlıklarının örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₃. Bireylerin Yabancı kökenli kahve zinciri ile yaşam tarzları kültürün örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₄. Bireylerin Popüler ürüne yönelim puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₅. Bireylerin Markaya yönelim puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₆. Bireylerin Tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₇. Bireylerin Kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman ve eğlence ile ilişkilendirilmesi puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₈. Bireylerin Tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.

4.1.3. Araştırmanın Yöntemi, Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları; literatür taramasının ardından, Akın Acuner (2021) ve Aydın'ın (2018) çalışmalarından esinlenerek ve uzman akademisyenlerden görüş alarak hazırlanmıştır. Araştırmanın içerik, kapsam ve amacına uygun anket ölçeğine ulaşılabilmesi nedeniyle anket soruları araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Anket üç bölümden ve 62 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru, ikinci bölümünde katılımcıların popüler kültür ve tüketimle ilgili görüşlerini tespit edebilmek amacıyla 32 ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümdeki sorularda; "hiç katılmıyorum" ifadesinden "tamamen katılıyorum" ifadesine kadar olan beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümü ise kahve kültürünün devamlılığı için tüketim biçimleri ve tüketilen kahve çeşitleri önem arz ettiğinden tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 23 sorudan meydana gelmektedir.

Araştırmanın ana kütlesi kahve tüketen, Türk kültürüne katılım sağladığı varsayılan ve Türkiye'de yaşayan 18-65 yaş aralığındaki fertlerden oluşmaktadır. İlk etapta araştırmanın Yalova ve Bursa illerinde yürütülmesi planlanmış ancak yaşam alanı ve coğrafi özelliklerin kültür üzerindeki etkisi nedeniyle çeşitliliğin artırılması gerektiği düşünülmüş ve araştırma şehir kısıtı olmadan, Türkiye genelini kapsayacak şekilde 600 bireyin katılımı ile yürütülmüştür. Örneklemde hedeflenen çeşitliliğe ve sayıya ulaşabilmek amacıyla anket soruları, bireylerle sosyal medya üzerinden paylaşılmış ve veriler kartopu/zincirleme tekniği ile toplanmıştır.

İkinci bölümde yer alan anket soruları çağrışım ve bağlamlarına göre gruplandırılmıştır. Bireylerin katılım düzeylerine göre puan değeri verilmiş, "hiç katılmıyorum" en düşük, "tamamen katılıyorum" seçeneği ise en yüksek puan değerine sahip olmuştur. Buna göre; bireylerin popüler kültüre ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik sorulara (7-8-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-30-32) verdikleri yanıtlardan "popüler ürüne yönelim" puanı, markaya ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik sorulara (9-21-22) verdikleri yanıtlardan "markaya yönelim" puanı elde edilmiş, puan değeri yükseldikçe bireylerin popüler ürünlere ve markaya yönelimlerinin arttığı düşünülmüştür. Bireylerin tüketim alışkanlıklarını, kültür ile

hangi ölçüde ilişkilendirdiklerini belirlemeye yönelik sorulara (1-2-5-6) verdikleri yanıtlardan “tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi” puanı, tüketim alışkanlıklarını sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle hangi ölçüde ilişkilendirdiklerini belirlemeye yönelik sorulara (3-4) verdikleri yanıtlardan “tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi” puanı, kafe gibi üçüncü mekanları boş zaman pratikleri ve eğlence ile hangi ölçüde ilişkilendirdiklerini belirlemeye yönelik sorulara (27-28-29) verdikleri yanıtlardan “kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman pratikleri ve eğlence ile ilişkilendirilmesi” puanı elde edilmiştir. Anket sorularından elde edilen puanlar yükseldikçe bireylerin, söz konusu unsurların ilişkili olduğuna yönelik inanç, tutum ve düşüncelerinin daha güçlü olduğu düşünülmüştür.

4.1.4. Verilerin Analizi

İstatistiksel analizler ve hesaplamalar için IBM SPSS Statistics 21.0 (IBM Corp. Released 2012. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 21.0. Armonk, NY: IBM Corp.) ve MS-Excel 2007 programları kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, medeni durum, ikamet edilen yerleşim yeri çeşidi gibi demografik bilgileri saptamaya yönelik sorular ile bireylerin sorulara verilen yanıtlardaki dağılımını göstermek üzere sayı (n) ve yüzde (%) değerleri kullanılmıştır.

Çalışmada yer verilen; “popüler ürüne yönelim puanı”, “markaya yönelim puanı”, “tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi” puanı, “tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi puanı” ve “kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman pratikleri ve eğlence ile ilişkilendirilmesi” puanı gibi sürekli değişkenin, normal dağılıma uygunluğu grafiksel olarak ve Shapiro-Wilks testi ile değerlendirilmiş, sürekli değişkenlerden hiçbirinin normal dağılıma uymadığı belirlenmiştir. Tanımlayıcı istatistik gösteriminde ise; Ortalama±Standart Sapma değerleri kullanılmıştır.

Kuşaklara göre, kategorik değişkenleri karşılaştırırken çapraz tablolar oluşturulmuş olup, sayı (n), yüzde (%) ve ki kare (χ^2) test istatistiği verilmiştir.

Kuşaklara göre; “popüler ürüne yönelim” puanı, “markaya yönelim” puan değeri, “tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi” puan değeri, “kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman pratikleri ve eğlence ile ilişkilendirilmesi” puan değeri, “tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi” puan değerinin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis non-parametrik varyans analizine başvurulmuştur. İkili karşılaştırmalarda ise; bonferroni düzeltmesi yapılarak analiz sonuçları verilmiştir.

4.2. Bulgular

Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek amacıyla, öncelikle 54 katılımcıya anket uygulanarak anket sorularına verilen yanıtlar analiz edilmiş; katılımcıların popüler kültüre, kahveye ve tüketime ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla kullanılan ifadelerin Cronbach Alfa (iç tutarlılık) katsayısı 0.922 olarak elde edilmiştir. Katılımcılar tarafından doğru anlaşılmadığı düşünülen sorularda gerekli düzeltmeler yapılarak mevcut araştırma başlatılmıştır. Araştırmanın bulguları aşağıdaki gibidir.

Araştırma 600 katılımcı ile yürütülmüştür. Çalışmaya katılan bireylerin; %55.2’si (n=331) kadın, %44.8’i (n=269) erkeklerden oluşmaktadır. 42-53 yaş aralığındaki X kuşağına mensup bireylerin %56.1’inin (n=78) kadın, %43.9’unun (n=61) erkek olduğu belirlenmiştir. 18-22 yaş aralığındaki Z kuşağına mensup bireylerin yalnızca 1’i (%1.2) evli iken, 23-27 yaş aralığında olanların ise, 19’u (%16.0) evlidir. 28-34 yaş aralığındaki Y kuşağına mensup bireylerden hiçbirinin ilköğretim-ortaöğretim mezunu olmadığı, %48.6’sının (n=51) lisans, %21.9’unun (n=23) yüksek lisans, %14.3’ünün (n=15) ön lisans, %7.8’inin (n=8) ise lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan 600 bireyin, kuşaklara ve yaş aralıklarına göre demografik özellikleri Tablo 4.1’de özetlenmiştir (**Tablo 4.1.**)

Tablo 4.1. Genel ve kuşaklara göre demografik özellikler

Demografik Özellikler		Genel	X Kuşağı				Y Kuşağı			Z Kuşağı	
			42-53 Yaş	X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 Yaş)	Toplam	28-34 Yaş	35-41 Yaş	Toplam	18-22 Yaş	23-27 Yaş	Toplam
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Cinsiyet	Kadın	331 (55.2)	78 (56.1)	21 (34.4)	99 (49.5)	64 (61.0)	56 (58.9)	120 (60.0)	32 (39.5)	80 (67.2)	112 (56.0)
	Erkek	269 (44.8)	61 (43.9)	40 (65.6)	101 (50.5)	41 (39.0)	39 (41.1)	80 (40.0)	49 (60.5)	39 (32.8)	88 (44.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Medeni Durum	Bekar	285 (47.5)	26 (18.7)	13 (21.3)	39 (19.5)	46 (43.8)	20 (21.1)	66 (33.0)	80 (98.8)	100 (84.0)	180 (90.0)
	Evli	315 (52.5)	113 (81.3)	48 (78.7)	161 (80.5)	59 (56.2)	75 (78.9)	134 (67.0)	1 (1.2)	19 (16.0)	20 (10.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Eğitim Durumu	İlköğretim-Ortaöğretim	22 (3.7)	10 (7.2)	6 (9.8)	16 (8.0)	0 (0.0)	5 (5.3)	5 (2.5)	1 (1.2)	0 (0.0)	1 (0.5)
	Lise	95 (15.8)	14 (10.1)	12 (19.7)	26 (13.0)	8 (7.8)	20 (21.1)	28 (14.0)	36 (44.4)	5 (4.2)	41 (20.5)
	Ön lisans	88 (14.7)	14 (10.1)	8 (13.1)	22 (11.0)	15 (14.3)	8 (8.4)	23 (11.5)	22 (27.2)	21 (17.6)	43 (21.5)
	Lisans	260 (43.3)	71 (51.1)	25 (41.0)	96 (48.0)	51 (48.6)	38 (40.0)	89 (44.5)	22 (27.2)	53 (44.5)	75 (37.5)
	Yüksek Lisans	107 (17.8)	22 (15.8)	8 (13.1)	30 (15.0)	23 (21.9)	16 (16.8)	39 (19.5)	0 (0.0)	38 (31.9)	38 (19.0)
	Doktora	28 (4.7)	8 (5.8)	2 (3.3)	10 (5.0)	8 (7.6)	8 (8.4)	16 (8.0)	0 (0.0)	2 (1.7)	2 (1.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)

Tablo 4.1. Genel ve kuşaklara göre demografik özellikler (devam)

Demografik Özellikler		Genel	X Kuşağı			Y Kuşağı			Z Kuşağı		
			42-53 Yaş	X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 Yaş)	Toplam	28-34 Yaş	35-41 Yaş	Toplam	18-22 Yaş	23-27 Yaş	Toplam
				n (%)							
Meslek	Öğrenci	109 (18.2)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.5)	7 (6.7)	2 (2.1)	9 (4.5)	61 (75.3)	38 (31.9)	99 (49.5)
	Emekli	27 (4.5)	9 (6.5)	18 (29.5)	27 (13.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	Çalışmıyor	71 (11.8)	18 (12.9)	11 (18.0)	29 (14.5)	11 (10.5)	12 (12.6)	23 (11.5)	4 (4.9)	15 (12.6)	19 (9.5)
	Özel Sektör	242 (40.3)	57 (41.0)	13 (21.3)	70 (35.0)	60 (57.1)	48 (50.5)	108 (54.0)	14 (17.3)	50 (42.0)	64 (32.0)
	Kamu Sektörü	132 (22.0)	45 (32.4)	17 (27.9)	62 (31.0)	25 (23.8)	30 (31.6)	55 (27.5)	0 (0.0)	15 (12.6)	15 (7.5)
	Diğer	19 (3.2)	9 (6.5)	2 (3.3)	11 (5.5)	2 (1.9)	3 (3.2)	5 (2.5)	2 (2.5)	1 (0.8)	3 (1.5)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Gelir Durumu	4253-5500 TL	117 (19.5)	12 (8.6)	9 (14.8)	21 (10.5)	20 (19.0)	15 (15.8)	35 (17.5)	26 (32.1)	35 (29.4)	61 (30.5)
	5501-7500 TL	115 (19.2)	22 (15.8)	10 (16.4)	32 (16.0)	22 (21.0)	11 (11.6)	33 (16.5)	23 (28.4)	27 (22.7)	50 (25.0)
	7501-10000 TL	129 (21.5)	31 (22.3)	14 (23.0)	45 (22.5)	20 (19.0)	20 (21.1)	40 (20.0)	17 (21.0)	27 (22.7)	44 (22.0)
	10001 TL ve üzeri	239 (39.8)	74 (53.2)	28 (45.9)	102 (51.0)	43 (41.0)	49 (51.6)	92 (46.0)	15 (18.5)	30 (25.2)	45 (22.5)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Yerleşim Yeri	Köy	23 (3.8)	4 (2.9)	2 (3.3)	6 (3.0)	3 (2.9)	4 (4.2)	7 (3.5)	7 (8.6)	3 (2.5)	10 (5.0)
	Kasaba/Belde	13 (2.2)	2 (1.4)	1 (1.6)	3 (1.5)	2 (1.9)	0 (0.0)	2 (1.0)	4 (4.9)	4 (3.4)	8 (4.0)
	İlçe	213 (35.5)	45 (32.4)	24 (39.3)	69 (34.5)	29 (27.6)	40 (42.1)	69 (34.5)	45 (55.6)	30 (25.2)	75 (37.5)
	Şehir Merkezi	351 (58.5)	88 (63.3)	34 (55.7)	122 (61.0)	71 (67.6)	51 (53.7)	122 (61.0)	25 (30.9)	82 (68.9)	107 (53.5)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)

X kuşağındaki (42-65 yaş) bireylerin en sık içtiği kahve türü %61.2 (n=85) ile Türk kahvesidir. X ve Bebek Patlaması kuşağında (54-65 yaş) ise Türk kahvesi içme oranı %82.0 (n=50)'dir. X kuşağında yer alan bireylerin %23.0'ü (n=32) "günde 3 defa ve üzeri" kahve içtiği belirtirken, X ve Bebek Patlaması kuşağında (54-65 yaş) bu oran %16.4'e (n=10) düşmektedir. Kahve içme sıklığını belirlemeye yönelik soruya Y kuşağında yer alan bireylerin %20.5'i (n=41) "günde 3 defa ve üzeri" yanıtını verirken, Z kuşağında yer alan bireylerin %19.5'i (n=39) "günde 3 defa ve üzeri" yanıtını vermiştir. "Kahve içmeyi en çok tercih ettiğiniz vakit hangisidir?" sorusuna Y kuşağındaki bireylerin %14.0'ü (n=28) "sabahları kahvaltı yapmadan önce" yanıtını, %27.0'si (n=54) "günün her saatinde" yanıtını verirken, Z Kuşağındaki bireylerin ise %12.0'si (n=24) "sabahları kahvaltı yapmadan önce" yanıtını, %25.0'i (n=50) "günün her saatinde" yanıtını vermiştir. "Kahve içmediğinizde kendinizi nasıl hissedersiniz?" sorusuna X kuşağındaki bireylerin %57.6'sı (n=80) "herhangi bir farklılık olmaz" yanıtını vermiş, bu oran X ve Bebek Patlaması kuşağında (54-65 yaş) ise %67.2 (n=41) gibi oldukça yüksek bir orana çıkmıştır. Z kuşağındaki bireylerin %23.0'ü (n=46) kahvelerini genellikle kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda içerken, bu oran X kuşağında %11.5 (n=16), X ve Bebek Patlaması kuşağında (54-65 yaş) ise %6.6 (n=4) gibi oranlara düşmektedir. X ve Bebek Patlaması kuşağında (54-65 yaş) yer alan bireylerin %73.8'i (n=45) kahveyi genellikle evinde içmeyi tercih etmektedir. "Evde içtiğiniz kahveyi çoğunlukla kiminle birlikte içersiniz?" sorusuna Y kuşağındaki bireylerin %35.0'i (n=70), Z kuşağındaki bireylerin ise %45.5'i (n=91) "tek başıma" yanıtını vermiştir. X kuşağındaki bireylerin %36.7'si (n=51) evde içtiği kahveyi tek başına içerken, bu oran X ve Bebek Patlaması kuşağında (54-65 yaş) %16.4'e (n=10) düşmüştür. X ve Bebek Patlaması kuşağında (54-65 yaş) yer alan bireylerin %54.1'inin (n=34) evde içtikleri kahveyi eş/sevgili/partnerleri ile birlikte içmeyi tercih ettiği belirlenmiştir. "Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekânlarda içtiğiniz kahveyi çoğunlukla kiminle birlikte içersiniz?" sorusuna X kuşağındaki bireylerin %54.7'si (n=76), X ve Bebek Patlaması kuşağındaki (54-65 yaş) bireylerin %44.3'ü (n=27), Y kuşağındaki bireylerin %58.0'i (n=116), Z kuşağındaki bireylerin ise %61.0'i (n=122) "arkadaşlarımla birlikte" yanıtını vermiştir. Kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanları ziyaret etme sıklığını belirlemeye yönelik soruya X ve Bebek Patlaması kuşağındaki (54-65) bireylerin %1.6'sı (n=1) "her gün" yanıtını verirken, Z kuşağındaki bireylerin ise %6.0'sı (n=12) "her gün" yanıtını vermiştir. "Kafe/çay

bahçesi gibi üçüncü mekanlara kahve içmek amacıyla gittiğinizde ne kadar kalırsınız?” sorusuna X kuşağındaki bireylerin %33.8’i (n=47) “yarım saat-1 saat” yanıtını, X ve Bebek Patlaması kuşağında (54-65 yaş) yer alan kişilerin ise %47.5 (n=29) “yarım saat-1 saat” yanıtını, Z kuşağındaki bireylerin ise yalnızca %13.0’ü (n=26) “yarım saat-1 saat” yanıtını vermiştir.

“Kahveyi ev ve iş yeri dışında, kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda içmenizden etkili faktör hangisidir?” sorusuna X kuşağındaki bireylerin %60.4’ünün (n=84), X ve Bebek Patlaması kuşağındaki (54-65 yaş) bireylerin %67.2’sinin (n=41), Y kuşağındaki bireylerin %70.0’inin (n=140), Z kuşağındaki bireylerin ise %80.0’inin (n=160) “sosyalleşme/buluşma” yanıtını verdiği tespit edilmiştir. X kuşağındaki bireylerin %35.3’ü (n=49) kahve seçiminde markaya önem verirken, %16.5’i (n=23) kahve içilecek yerin markasına önem vermektedir. X ve Bebek patlamasında kuşağında (54-65 yaş) yer alan bireylerin ise %29.5’inin (n=18) kahve seçiminde markaya önem verdiği, %9.8’inin (n=6) kahve içilecek yerin markasına önem verdiği belirlenmiştir. “Kahve içeceğiniz mekanın seçiminde marka önemli midir?” sorusuna Y kuşağındaki bireylerin %19.0’u (n=38) “evet” yanıtını, Z kuşağındaki bireylerin ise %20.5’i (n=41) “evet” yanıtını vermiştir. Ev ortamında en sık içilen kahve türüne ilişkin soruya X kuşağı %63.3 (n=88) ile, X ve Bebek patlaması kuşağı (54-65 yaş) %86.9 (n=53) ile, Y kuşağı %61.0 (n=122) ile, Z kuşağındaki bireyler %50.0 (n=100) ile Türk Kahvesi yanıtını vermiştir. Ev veya iş yerinde içmek amacıyla Türkiye kökenli markalardan kahve alırken Z kuşağındaki bireylerin %28.0’i (n=56) “taze çekilmiş/çekirdek kahve” tercih ederken, X ve Bebek patlaması kuşağındaki (54-65 yaş) bireylerin ise %45.9’u (n=28) “taze çekilmiş/çekirdek kahve” tercih etmektedir. Ev veya iş yerinde içmek amacıyla Türkiye kökenli markalardan kahve alırken; X kuşağındaki bireylerin %19.4’ü (n=27) “Kahve Dünyası” markasını tercih ederken, Z kuşağındaki bireylerin %39.0’u (n=78) “Kahve Dünyası” markasını tercih etmektedir. “Türkiye kökenli kahve zincirinde daha çok hangi kahve çeşidinden içersiniz?” sorusuna X ve Bebek patlaması kuşağındaki (54-65 yaş) bireylerin %78.7’si (n=48) “Türk Kahvesi” yanıtını, Z kuşağındaki bireylerin ise %37.5’i (n=75) “dünya kahveleri” yanıtını vermiştir. “Tercih ettiğiniz Türkiye kökenli kafe zinciri/kahve markası ile tüketim alışkanlıklarınız örtüşüyor mu?” sorusuna Z kuşağındaki bireylerin %15.2’sinin (n=30), Y kuşağındaki bireylerin ise %9.6’sının (n=19) “hayır” yanıtı

verdiği tespit edilmiştir. “Tercih ettiğiniz Türkiye kökenli kafe zinciri/kahve markası ile yaşam tarzlarınız/kültürünüz örtüşüyor mu?” sorusuna X kuşağındaki bireylerin %15.2’i (n=21), Z kuşağındaki bireylerin ise %13.6’sı (n=27) “hayır” yanıtını vermiştir. Ev veya iş yerinde içmek için kahve satın alırken daha çok tercih edilen yabancı kökenli marka tüm kuşaklarda “Starbucks” olmuştur. Benzer şekilde; tüm kuşakların vakit geçirmeyi en çok tercih ettikleri yabancı kökenli kahve zinciri de dünya genelinde çokça şubesi bulunan ve popüler olan “Starbucks” markası olmuştur.

Yabancı kökenli kahve zincirinde; Z kuşağındaki bireylerin %61.0’i (n=122) “dünya kahveleri” tercih ederken, Y kuşağındaki bireylerde bu oranın %50.5 (n=101) olduğu tespit edilmiştir. X ve Bebek patlaması kuşağındaki (54-65 yaş) bireylerin %50.8’i (n=31) yabancı kökenli kahve zincirlerinde “Türk kahvesi” içmeyi tercih etmektedir. “Tercih ettiğiniz yabancı kökenli kafe zinciri/kahve markası ile tüketim alışkanlıklarınız örtüşüyor mu?” sorusuna Z kuşağındaki bireylerin %40.5’i (n=81) “evet” yanıtını verirken, X ve Bebek patlaması kuşağındaki (54-65 yaş) bireylerin %23.0’ü (n=14) “evet” yanıtını vermiştir. “Tercih ettiğiniz yabancı kökenli kafe zinciri/kahve markası ile yaşam tarzlarınız/kültürünüz örtüşüyor mu?” sorusuna ise Z kuşağındaki bireylerin %33.0’ü (n=66) “evet” yanıtını, X kuşağındaki bireylerin %51.8’i (n=72) “kısmen” yanıtını vermiştir (**Tablo 4.2**).

Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı

		X Kuşağı				Y Kuşağı			Z Kuşağı		
		Genel	42-53 Yaş	X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 Yaş)	Toplam	28-34 Yaş	35-41 Yaş	Toplam	18-22 Yaş	23-27 Yaş	Toplam
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
En sık içilen kahve türü	Dünya Kahveleri	78 (13.0)	17 (12.2)	2 (3.3)	19 (9.5)	14 (13.3)	8 (8.4)	22 (11.0)	20 (24.7)	17 (14.3)	37 (18.5)
	Filtre Kahve	127 (21.2)	22 (15.8)	1 (1.6)	23 (11.5)	26 (24.8)	19 (20.0)	45 (22.5)	15 (18.5)	44 (37.0)	59 (29.5)
	Suda Çözünebilir	74 (12.3)	15 (10.8)	8 (13.1)	23 (11.5)	12 (11.4)	15 (15.8)	27 (13.5)	19 (23.5)	5 (4.2)	24 (12.0)
	Türk Kahvesi	321 (53.5)	85 (61.2)	50 (82.0)	135 (67.5)	53 (50.5)	53 (55.8)	106 (53.0)	27 (33.3)	53 (44.5)	80 (40.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Kahve içme sıklığı	Günde 3 defa ve üzeri	122 (20.3)	32 (23.0)	10 (16.4)	42 (21.0)	28 (26.7)	13 (13.7)	41 (20.5)	14 (17.3)	25 (21.0)	39 (19.5)
	Günde 1-2 defa	296 (49.3)	78 (56.1)	33 (54.1)	111 (55.5)	48 (45.7)	50 (52.6)	98 (49.0)	24 (29.6)	63 (52.9)	87 (43.5)
	2-3 günde 1 defa	90 (15.0)	13 (9.4)	8 (13.1)	21 (10.5)	14 (13.3)	19 (20.0)	33 (16.5)	16 (19.8)	20 (16.8)	36 (18.0)
	Haftada 1 defa	48 (8.0)	10 (7.2)	4 (6.6)	14 (7.0)	9 (8.6)	6 (6.3)	15 (7.5)	12 (14.8)	7 (5.9)	19 (9.5)
	İki haftada 1 defa	20 (3.3)	3 (2.2)	2 (3.3)	5 (2.5)	3 (2.9)	3 (3.2)	6 (3.0)	9 (11.1)	0 (0.0)	9 (4.5)
	Ayda 1 defa veya daha az	24 (4.0)	3 (2.2)	4 (6.6)	7 (3.5)	3 (2.9)	4 (4.2)	7 (3.5)	6 (7.4)	4 (3.4)	10 (5.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Kahve içmek için en çok tercih edilen vakit	Sabahları kahvaltı yapmadan önce	75 (12.5)	20 (14.4)	3 (4.9)	23 (11.5)	18 (17.1)	10 (10.5)	28 (14.0)	7 (8.6)	17 (14.3)	24 (12.0)
	Kahvaltıyla öğlen yemeği arasında	175 (29.2)	51 (36.7)	29 (47.5)	80 (40.0)	20 (19.0)	29 (30.5)	49 (24.5)	14 (17.3)	32 (26.9)	46 (23.0)
	Öğlen yemeğiyle akşam yemeği arasında	129 (21.5)	21 (15.1)	13 (21.3)	34 (17.0)	27 (25.7)	25 (26.3)	52 (26.0)	17 (21.0)	26 (21.8)	43 (21.5)
	Akşam yemeğinden sonra/gece	70 (11.7)	9 (6.5)	7 (11.5)	16 (8.0)	9 (8.6)	8 (8.4)	17 (8.5)	21 (25.9)	16 (13.4)	37 (18.5)
	Günün her saatinde	151 (25.2)	38 (27.3)	9 (14.8)	47 (23.5)	31 (29.5)	23 (24.2)	54 (27.0)	22 (27.2)	28 (23.5)	50 (25.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)

Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)

		X Kuşağı				Y Kuşağı			Z Kuşağı		
		Genel	42-53 Yaş	X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 Yaş)	Toplam	28-34 Yaş	35-41 Yaş	Toplam	18-22 Yaş	23-27 Yaş	Toplam
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Kahve içmediğinizde kendinizi nasıl hissedersiniz	Başım ağrır	30 (5.0)	6 (4.3)	0 (0.0)	6 (3.0)	5 (4.8)	6 (6.3)	11 (5.5)	5 (6.2)	8 (6.7)	13 (6.5)
	Herhangi bir farklılık olmaz	341 (56.8)	80 (57.6)	41 (67.2)	121 (60.5)	60 (57.1)	50 (52.6)	110 (55.0)	54 (66.7)	56 (47.1)	110 (55.0)
	Kendimde eksiklik hissedirim	160 (26.7)	38 (27.3)	12 (19.7)	50 (25.0)	26 (24.8)	29 (30.5)	55 (27.5)	13 (16.0)	42 (35.3)	55 (27.5)
	Kendime gelemem	43 (7.2)	8 (5.8)	6 (9.8)	14 (7.0)	8 (7.6)	7 (7.4)	15 (7.5)	6 (7.4)	8 (6.7)	14 (7.0)
	Güne başlayamam	26 (4.3)	7 (5.0)	2 (3.3)	9 (4.5)	6 (5.7)	3 (3.2)	9 (4.5)	3 (3.7)	5 (4.2)	8 (4.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Kahvelerinizi genelde nerede içersiniz?	Arkadaşlarımın evinde	19 (3.2)	5 (3.6)	1 (1.6)	6 (3.0)	3 (2.9)	2 (2.1)	5 (2.5)	3 (3.7)	5 (4.2)	8 (4.0)
	Evimde	363 (60.5)	83 (59.7)	45 (73.8)	128 (64.0)	60 (57.1)	54 (56.8)	114 (57.0)	48 (59.3)	73 (61.3)	121 (60.5)
	Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda	84 (14.0)	16 (11.5)	4 (6.6)	20 (10.0)	10 (9.5)	8 (8.4)	18 (9.0)	26 (32.1)	20 (16.8)	46 (23.0)
	Ofiste	134 (22.3)	35 (25.2)	11 (18.0)	46 (23.0)	32 (30.5)	31 (32.6)	63 (31.5)	4 (4.9)	21 (17.6)	25 (12.5)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Evde içtiğiniz kahveyi çoğunlukla kiminle birlikte içersiniz?	Arkadaşlarımla	79 (13.2)	15 (10.8)	6 (9.8)	21 (10.5)	12 (11.4)	13 (13.7)	25 (12.5)	16 (19.8)	17 (14.3)	33 (16.5)
	Çocuklarımla	19 (3.2)	8 (5.8)	7 (11.5)	15 (7.5)	0 (0.0)	2 (2.1)	2 (1.0)	1 (1.2)	1 (0.8)	2 (1.0)
	Ebeveynlerimle	70 (11.7)	7 (5.0)	4 (6.6)	11 (5.5)	11 (10.5)	3 (3.2)	14 (7.0)	18 (22.2)	27 (22.7)	45 (22.5)
	Eşim/sevgilim /partnerimle birlikte	197 (32.8)	56 (40.3)	33 (54.1)	89 (44.5)	32 (30.5)	52 (54.7)	84 (42.0)	7 (8.6)	17 (14.3)	24 (12.0)
	Tek başıma	222 (37.0)	51 (36.7)	10 (16.4)	61 (30.5)	48 (45.7)	22 (23.2)	70 (35.0)	36 (44.4)	55 (46.2)	91 (45.5)
	Akrabalarımla	13 (2.2)	2 (1.4)	1 (1.6)	3 (1.5)	2 (1.9)	3 (3.2)	5 (2.5)	3 (3.7)	2 (1.7)	5 (2.5)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)

Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)

		X Kuşağı				Y Kuşağı			Z Kuşağı		
		Genel	42-53 Yaş	X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 Yaş)	Toplam	28-34 Yaş	35-41 Yaş	Toplam	18-22 Yaş	23-27 Yaş	Toplam
Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekânlarda içtiğiniz kahveyi çoğunlukla kiminle birlikte içersiniz?	Arkadaşlarımla	341 (56.8)	76 (54.7)	27 (44.3)	103 (51.5)	59 (56.2)	57 (60.0)	116 (58.0)	51 (63.0)	71 (59.7)	122 (61.0)
	Çocuklarımla	13 (2.2)	6 (4.3)	5 (8.2)	11 (5.5)	1 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.8)	1 (0.5)
	Ebeveynlerimle	4 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.2)	3 (2.5)	4 (2.0)
	Eşim/sevgilim/partnerimle birlikte	183 (30.5)	45 (32.4)	24 (39.3)	69 (34.5)	33 (31.4)	31 (32.6)	64 (32.0)	14 (17.3)	36 (30.3)	50 (25.0)
	Tek başıma	45 (7.5)	12 (8.6)	3 (4.9)	15 (7.5)	9 (8.6)	3 (3.2)	12 (6.0)	11 (13.6)	7 (5.9)	18 (9.0)
	Akrabalarımle	14 (2.3)	0 (0.0)	2 (3.3)	2 (1.0)	3 (2.9)	4 (4.2)	7 (3.5)	4 (4.9)	1 (0.8)	5 (2.5)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gitme sıklığı	Her gün	22 (3.7)	3 (2.2)	1 (1.6)	4 (2.0)	3 (2.9)	3 (3.2)	6 (3.0)	5 (6.2)	7 (5.9)	12 (6.0)
	2 güne 1 defa	25 (4.2)	4 (2.9)	2 (3.3)	6 (3.0)	4 (3.8)	3 (3.2)	7 (3.5)	4 (4.9)	8 (6.7)	12 (6.0)
	Haftada 1-3 defa	142 (23.7)	26 (18.7)	8 (13.1)	34 (17.0)	19 (18.1)	17 (17.9)	36 (18.0)	30 (37.0)	42 (35.3)	72 (36.0)
	Ayda 2-3 defa	185 (30.8)	42 (30.2)	18 (29.5)	60 (30.0)	42 (40.0)	25 (26.3)	67 (33.5)	22 (27.2)	36 (30.3)	58 (29.0)
	2-3 ayda 1 defa	145 (24.2)	42 (30.2)	15 (24.6)	57 (28.5)	27 (25.7)	24 (25.3)	51 (25.5)	14 (17.3)	23 (19.3)	37 (18.5)
	4-5 ayda 1 defa	81 (13.5)	22 (15.8)	17 (27.9)	39 (19.5)	10 (9.5)	23 (24.2)	33 (16.5)	6 (7.4)	3 (2.5)	9 (4.5)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)

Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)

		X Kuşağı				Y Kuşağı			Z Kuşağı		
		Genel	42-53 Yaş	X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 yaş)	Toplam	28-34 Yaş	35-41 Yaş	Toplam	18-22 Yaş	23-27 Yaş	Toplam
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara kahve içmek amacıyla gittiğinizde ne kadar kahırsınız?	Yarım saat-1 saat	148 (24.7)	47 (33.8)	29 (47.5)	76 (38.0)	21 (20.0)	25 (26.3)	46 (23.0)	13 (16.0)	13 (10.9)	26 (13.0)
	1-2 saat	302 (50.3)	69 (49.6)	28 (45.9)	97 (48.5)	59 (56.2)	50 (52.6)	109 (54.5)	41 (50.6)	55 (46.2)	96 (48.0)
	2-3 saat	124 (20.7)	19 (13.7)	3 (4.9)	22 (11.0)	22 (21.0)	16 (16.8)	38 (19.0)	22 (27.2)	42 (35.3)	64 (32.0)
	3-4 saat	22 (3.7)	3 (2.2)	1 (1.6)	4 (2.0)	2 (1.9)	4 (4.2)	6 (3.0)	5 (6.2)	7 (5.9)	12 (6.0)
	4 saat ve üzeri	4 (0.7)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.5)	1 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	2 (1.7)	2 (1.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Kahveyi ev ve iş yeri dışında, kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda içmenizden etkili faktör hangisidir?	Çalışma yaşamındaki toplantı/etkinlikler	51 (8.5)	23 (16.5)	11 (18.0)	34 (17.0)	5 (4.8)	6 (6.3)	11 (5.5)	3 (3.7)	3 (2.5)	6 (3.0)
	Mekanın/ürünlerin popülerliği	9 (1.5)	2 (1.4)	1 (1.6)	3 (1.5)	2 (1.9)	1 (1.1)	3 (1.5)	3 (3.7)	0 (0.0)	3 (1.5)
	Profesyoneller tarafından/ profesyonel ekipmanlarla yapılan kahvenin daha lezzetli olması	60 (10.0)	14 (10.1)	2 (3.3)	16 (8.0)	15 (14.3)	13 (13.7)	28 (14.0)	9 (11.1)	7 (5.9)	16 (8.0)
	Psikolojik faydalar (değerli hissetme, tatmin olma)	55 (9.2)	16 (11.5)	6 (9.8)	22 (11.0)	9 (8.6)	9 (9.5)	18 (9.0)	4 (4.9)	11 (9.2)	15 (7.5)
	Sosyalleşme/buluşmalar	425 (70.8)	84 (60.4)	41 (67.2)	125 (62.5)	74 (70.5)	66 (69.5)	140 (70.0)	62 (76.5)	98 (82.4)	160 (80.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)

Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)

		X Kuşağı				Y Kuşağı			Z Kuşağı		
		Genel	42-53 Yaş	X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 yaş)	Toplam	28-34 Yaş	35-41 Yaş	Toplam	18-22 Yaş	23-27 Yaş	Toplam
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Kahve seçiminizde marka önemli midir?	Evet	199 (33.2)	49 (35.3)	18 (29.5)	67 (33.5)	35 (33.3)	34 (35.8)	69 (33.5)	26 (32.1)	37 (31.1)	63 (31.5)
	Hayır	127 (21.2)	23 (16.5)	16 (26.2)	39 (19.5)	23 (21.9)	15 (15.8)	39 (19.5)	21 (25.9)	29 (24.4)	50 (25.0)
	Kısmen	274 (45.7)	67 (48.2)	27 (44.3)	94 (47.0)	47 (44.8)	46 (48.4)	94 (47.0)	34 (42.0)	53 (44.5)	87 (43.5)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Kahve içeceğiniz mekanın seçiminde marka önemli midir?	Evet	108 (18.0)	23 (16.5)	6 (9.8)	29 (14.5)	17 (16.2)	21 (22.1)	38 (19.0)	19 (23.5)	22 (18.5)	41 (20.5)
	Hayır	255 (42.5)	59 (42.4)	32 (52.5)	91 (45.5)	44 (41.9)	37 (38.9)	81 (40.5)	30 (37.0)	53 (44.5)	83 (41.5)
	Kısmen	237 (39.5)	57 (41.0)	23 (37.7)	80 (40.0)	44 (41.9)	37 (38.9)	81 (40.5)	32 (39.5)	44 (37.0)	76 (38.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Ev ortamında en sık içtiğiniz kahve türü?	Dünya Kahveleri	37 (6.2)	12 (8.6)	1 (1.6)	13 (6.5)	6 (5.7)	4 (4.2)	10 (5.0)	7 (8.6)	7 (5.9)	14 (7.0)
	Filtre Kahve	116 (19.3)	21 (15.1)	1 (1.6)	22 (11.0)	20 (19.0)	20 (21.1)	40 (20.0)	13 (16.0)	41 (34.5)	54 (27.0)
	Suda çözünebilir	84 (14.0)	18 (12.9)	6 (9.8)	24 (12.0)	14 (13.3)	14 (14.7)	28 (14.0)	17 (21.0)	15 (12.6)	32 (16.0)
	Türk Kahvesi	363 (60.5)	88 (63.3)	53 (86.9)	141 (70.5)	65 (61.9)	57 (60.0)	122 (61.0)	44 (54.3)	56 (47.1)	100 (50.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)

Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)

		X Kuşağı				Y Kuşağı			Z Kuşağı		
		Genel	42-53 Yaş	X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 yaş)	Toplam	28-34 Yaş	35-41 Yaş	Toplam	18-22 Yaş	23-27 Yaş	Toplam
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Ev veya iş yeri içilen alınan en çok Türkiye Kökenli markalar	Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi	45 (7.5)	6 (4.3)	1 (1.6)	7 (3.5)	6 (5.7)	2 (2.1)	8 (4.0)	11 (13.6)	19 (16.0)	30 (15.0)
	Kuru Kahveci Mehmet Efendi	92 (15.3)	30 (21.6)	10 (16.4)	40 (20.0)	14 (13.3)	25 (26.3)	39 (19.5)	2 (2.5)	11 (9.2)	13 (6.5)
	Kahve Dünyası	164 (27.3)	27 (19.4)	13 (21.3)	40 (20.0)	26 (24.8)	20 (21.1)	46 (23.0)	42 (51.9)	36 (30.3)	78 (39.0)
	Taze çekilmiş/Çekirdek kahve	215 (35.8)	53 (38.1)	28 (45.9)	81 (40.5)	44 (41.9)	34 (35.8)	78 (39.0)	17 (21.0)	39 (32.8)	56 (28.0)
	Kahve Diyarı	10 (1.7)	3 (2.2)	1 (1.6)	4 (2.0)	1 (1.0)	2 (2.1)	3 (1.5)	1 (1.2)	2 (1.7)	3 (1.5)
	Gönül Kahvesi	8 (1.3)	2 (1.4)	0 (0.0)	2 (1.0)	3 (2.9)	1 (1.1)	4 (2.0)	0 (0.0)	2 (1.7)	2 (1.0)
	Diğer	59 (9.8)	17 (12.2)	8 (13.1)	25 (12.5)	10 (9.5)	11 (11.6)	21 (10.5)	5 (6.2)	8 (6.7)	13 (6.5)
	Hiçbiri	7 (1.2)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.5)	1 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	3 (3.7)	2 (1.7)	5 (2.5)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Vakit geçirmeyi en çok tercih ettiğiniz Türkiye kökenli kahve zinciri	Kahve Diyarı	24 (4.0)	3 (2.2)	2 (3.3)	5 (2.5)	2 (1.9)	5 (5.3)	7 (3.5)	6 (7.4)	6 (5.0)	12 (6.0)
	Kahve Dünyası	354 (59.0)	81 (58.3)	36 (59.0)	117 (58.5)	65 (61.9)	48 (50.5)	113 (56.5)	54 (66.7)	70 (58.8)	124 (62.0)
	Gönül Kahvesi	23 (3.8)	6 (4.3)	1 (1.6)	7 (3.5)	6 (5.7)	3 (3.2)	9 (4.5)	2 (2.5)	5 (4.2)	7 (3.5)
	Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi	51 (8.5)	4 (2.9)	4 (6.6)	8 (4.0)	9 (8.6)	7 (7.4)	16 (8.0)	6 (7.4)	21 (17.6)	27 (13.5)
	Özel bir tercihi yok	52 (8.7)	20 (14.4)	9 (14.8)	29 (14.5)	4 (3.8)	11 (11.6)	15 (7.5)	5 (6.2)	3 (2.5)	8 (4.0)
	Butik kafe	13 (2.2)	4 (2.9)	2 (3.3)	6 (3.0)	2 (1.9)	3 (3.2)	5 (2.5)	0 (0.0)	2 (1.7)	2 (1.0)
	Diğer	83 (13.8)	21 (15.1)	7 (11.5)	28 (14.0)	17 (16.2)	18 (18.9)	35 (17.5)	8 (9.9)	12 (10.1)	20 (10.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)

Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)

		Genel	X Kuşağı				Y Kuşağı		Z Kuşağı		
			42-53 Yaş	X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 Yaş)	Toplam	28-34 Yaş	35-41 Yaş	Toplam	18-22 Yaş	23-27 Yaş	Toplam
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Türkiye kökenli kahve zincirinde daha çok hangi kahve çeşidinden içersiniz?	Dünya Kahveleri	155 (25.8)	27 (19.4)	6 (9.8)	33 (16.5)	32 (30.5)	15 (15.8)	47 (23.5)	35 (43.2)	40 (33.6)	75 (37.5)
	Filtre Kahve	110 (18.3)	23 (16.5)	7 (11.5)	30 (15.0)	18 (17.1)	18 (18.9)	36 (18.0)	13 (16.0)	31 (26.1)	44 (22.0)
	Türk Kahvesi	335 (55.8)	89 (64.0)	48 (78.7)	137 (68.5)	55 (52.4)	62 (65.3)	117 (58.5)	33 (40.7)	48 (40.3)	81 (40.5)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Tüketim alışkanlıklarınız örtüşüyor mu?	Evet	259 (43.8)	54 (39.7)	26 (43.3)	80 (40.8)	49 (47.1)	49 (52.7)	98 (49.7)	31 (38.8)	50 (42.4)	81 (40.9)
	Hayır	71 (12.0)	15 (11.0)	7 (11.7)	22 (11.2)	11 (10.6)	8 (8.6)	19 (9.6)	14 (17.5)	16 (13.6)	30 (15.2)
	Kısmen	261 (44.2)	67 (49.3)	27 (45.0)	94 (48.0)	44 (42.3)	36 (38.7)	80 (40.6)	35 (43.8)	52 (44.1)	87 (43.9)
	Toplam	600 (100.0)	136 (100.0)	59 (100.0)	196 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Yaşam tarzlarımız/ kültürünüz örtüşüyor mu?	Evet	219 (36.8)	43 (31.2)	23 (37.7)	66 (33.2)	37 (35.9)	39 (41.1)	76 (38.4)	29 (36.3)	48 (40.7)	77 (38.9)
	Hayır	83 (13.9)	21 (15.2)	8 (13.1)	29 (14.6)	15 (14.6)	12 (12.6)	27 (13.6)	11 (13.8)	16 (13.6)	27 (13.6)
	Kısmen	293 (49.2)	74 (53.6)	30 (49.2)	104 (52.3)	51 (49.5)	44 (46.3)	95 (48.0)	40 (50.0)	54 (45.8)	94 (47.5)
	Toplam	600 (100.0)	138 (100.0)	61 (100.0)	199 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)

Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)

		X Kuşağı				Y Kuşağı			Z Kuşağı		
		Genel	42-53 Yaş	X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 Yaş)	Toplam	28-34 Yaş	35-41 Yaş	Toplam	18-22 Yaş	23-27 Yaş	Toplam
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Ev veya iş yerinde içmek için en çok satın alınan yabancı kökenli markalar	Starbucks	315 (52.5)	53 (38.1)	23 (37.7)	76 (38.0)	56 (53.3)	44 (46.3)	100 (50.0)	60 (74.1)	79 (66.4)	139 (69.5)
	Caffe Nero	26 (4.3)	10 (7.2)	3 (4.9)	13 (6.5)	2 (1.9)	2 (2.1)	4 (2.0)	3 (3.7)	6 (5.0)	9 (4.5)
	David People Coffe&Food	31 (5.2)	6 (4.3)	2 (3.3)	8 (4.0)	8 (7.6)	4 (4.2)	12 (6.0)	2 (2.5)	9 (7.6)	11 (5.5)
	Jacobs	16 (2.7)	6 (4.3)	2 (3.3)	8 (4.0)	3 (2.9)	4 (4.2)	7 (3.5)	0 (0.0)	1 (0.8)	1 (0.5)
	Nescafe	39 (6.5)	11 (7.9)	8 (13.1)	19 (9.5)	3 (2.9)	14 (14.7)	17 (8.5)	3 (3.7)	0 (0.0)	3 (1.5)
	Caribou Cafe	43 (7.2)	8 (5.8)	7 (11.5)	15 (7.5)	8 (7.6)	7 (7.4)	15 (7.5)	6 (7.4)	7 (5.9)	13 (6.5)
	Tchibo	30 (5.0)	9 (6.5)	5 (8.2)	14 (7.0)	6 (5.7)	4 (4.2)	10 (5.0)	0 (0.0)	6 (5.0)	6 (3.0)
	Diğer	52 (8.7)	12 (8.6)	1 (1.6)	13 (6.5)	16 (15.2)	5 (5.3)	21 (10.5)	7 (8.6)	11 (9.2)	18 (9.0)
	Hiçbiri	48 (8.0)	24 (17.3)	10 (16.4)	34 (17.0)	3 (2.9)	11 (11.6)	14 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Vakit geçirmeyi en çok tercih ettiğiniz yabancı kökenli kahve zinciri?	Starbucks	387 (64.5)	73 (52.5)	36 (59.0)	109 (54.5)	65 (61.9)	57 (60.0)	122 (61.0)	65 (80.2)	91 (76.5)	156 (78.0)
	Caffe Nero	36 (6.0)	16 (11.5)	1 (1.6)	17 (8.5)	8 (7.6)	4 (4.2)	12 (6.0)	2 (2.5)	5 (4.2)	7 (3.5)
	David People Coffe&Food	30 (5.0)	6 (4.3)	3 (4.9)	9 (4.5)	6 (5.7)	4 (4.2)	10 (5.0)	3 (3.7)	8 (6.7)	11 (5.5)
	Caribou Cafe	29 (4.8)	5 (3.6)	5 (8.2)	10 (5.0)	6 (5.7)	3 (3.2)	9 (4.5)	3 (3.7)	7 (5.9)	10 (5.0)
	Hiçbiri	84 (14.0)	33 (23.7)	12 (19.7)	45 (22.5)	13 (12.4)	17 (17.9)	30 (15.0)	4 (4.9)	5 (4.2)	9 (4.5)
	Diğer	34 (5.7)	6 (4.3)	4 (6.6)	10 (5.0)	7 (6.7)	10 (10.5)	17 (8.5)	4 (4.9)	3 (2.5)	7 (3.5)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)

Tablo 4.2. Kahve ile ilgili sorulara verilen yanıtların genel ve kuşaklara göre dağılımı (devam)

		X Kuşağı				Y Kuşağı			Z Kuşağı		
		Genel	42-53 Yaş	X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 Yaş)	Toplam	28-34 Yaş	35-41 Yaş	Toplam	18-22 Yaş	23-27 Yaş	Toplam
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Yabancı kökenli kahve zincirinde daha çok hangi kahve çeşidinden içersiniz?	Dünya Kahveleri	298 (49.7)	58 (41.7)	17 (27.9)	75 (37.5)	65 (61.9)	36 (37.9)	101 (50.5)	51 (63.0)	71 (59.7)	122 (61.0)
	Filtre Kahve	134 (22.3)	28 (20.1)	13 (21.3)	41 (20.5)	22 (21.0)	29 (30.5)	51 (25.5)	13 (16.0)	29 (24.4)	42 (21.0)
	Türk Kahvesi	168 (28.0)	53 (38.1)	31 (50.8)	84 (42.0)	18 (17.1)	30 (31.6)	48 (24.0)	17 (21.0)	19 (16.0)	36 (18.0)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Yabancı markalarla tüketim alışkanlıklarınız örtüşüyor mu?	Evet	197 (32.8)	37 (26.6)	14 (23.0)	51 (25.5)	37 (35.2)	28 (29.5)	65 (32.5)	37 (45.7)	44 (37.0)	81 (40.5)
	Hayır	131 (21.8)	37 (26.6)	14 (23.0)	51 (25.5)	17 (16.2)	25 (26.3)	42 (21.0)	20 (24.7)	18 (15.1)	38 (19.0)
	Kısmen	272 (45.3)	65 (46.8)	33 (54.1)	98 (49.0)	51 (48.6)	42 (44.2)	93 (46.5)	24 (29.6)	57 (47.9)	81 (40.5)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)
Yabancı markalarla yaşam tarzlarınız/kültürünüz örtüşüyor mu?	Evet	160 (26.7)	33 (23.7)	11 (18.0)	44 (22.0)	26 (25.0)	24 (25.3)	50 (25.1)	32 (39.5)	34 (28.6)	66 (33.0)
	Hayır	161 (26.9)	34 (24.5)	19 (31.1)	53 (26.5)	26 (25.0)	31 (32.6)	57 (28.6)	23 (28.4)	28 (23.5)	51 (25.5)
	Kısmen	278 (46.4)	72 (51.8)	31 (50.8)	103 (51.5)	52 (50.0)	40 (42.1)	92 (46.2)	26 (32.1)	57 (47.9)	83 (41.5)
	Toplam	600 (100.0)	139 (100.0)	61 (100.0)	200 (100.0)	105 (100.0)	95 (100.0)	200 (100.0)	81 (100.0)	119 (100.0)	200 (100.0)

En sık içilen kahve türü incelendiğinde; X kuşağındaki bireylerin %61.2'si (n=85), X kuşağı ve Bebek Patlaması kuşağında yer alan bireylerin %82.0'si (n=50), Y kuşağındaki bireylerin %53.0'sü (n=106), Z kuşağındaki bireylerin ise %40.0'ı (n=80) en sık içtiği kahve türünün Türk kahvesi olduğunu belirtmiştir. Z kuşağındaki bireylerin %18.5'i (n=37), en sık içtiğini kahve türünün “dünya kahveleri” olduğunu belirtirken, X ve Bebek Patlaması kuşağında (54-65 yaş) yer alan bireylerin ise sadece %3.3'ü (n=2) en sık içtiği kahve türünün “dünya kahveleri” olduğunu belirtmiştir. Kuşaklar arasında en sık içilen kahve türü dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Bununla beraber; kuşaklar arasında kahve içmek için en çok tercih edilen vakit dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). X kuşağındaki bireylerin %36.7'si (n=51), X ve Bebek patlaması kuşağında (54-65 yaş) yer alan bireylerin %47.5'i (n=29) kahvelerini daha çok “kahvaltıyla öğlen yemeği arasında” içmeyi tercih ederken, Y kuşağındaki bireylerin %27.0'si (n=54) ve Z kuşağındaki bireylerin ise %25.0'i (n=50) “günün her saatinde” kahve içmeyi tercih etmektedir. “Kahvelerinizi genelde nerede içersiniz?” sorusuna Z kuşağındaki bireylerin %23.0'ü (n=46) “kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlar” yanıtını verirken, bu oran X ve Bebek patlaması (54-65 yaş) grubunda %6.6 (n=4)'ya düşmektedir. Kuşaklar arasında bireylerin kahve içtikleri yerlerin dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Aynı şekilde; evde içilen kahvelerin genellikle kiminle içildiği ve kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda içilen kahvelerin genellikle kiminle içildiği konularında tercihlerin dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0.001$). Kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara, X ve Bebek patlaması (54-65 yaş) kuşağında yer alan bireylerin %27.9'u (n=17) “4-5 ayda 1 defa” giderken, Z kuşağındaki bireylerin ise %4.5'u (n=9) “4-5 ayda 1 defa” gitmektedir. Z kuşağındaki bireylerin %6.0'sı (n=12) “her gün” kafe/çay bahçesine giderken, X ve Bebek patlaması kuşağında (54-65 yaş) yer alan bireylerin yalnızca %1.6'sı (n=1) “her gün” gitmektedir. Kafe/çay bahçesine gitme sıklığı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Benzer şekilde, kafe/çay bahçesine gittiğinde kalma süreleri açısından da kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda, Z kuşağındaki bireylerin

%32.0'si (n=64) "2-3 saat" vakit geçirirken, X kuşagındaki bireylerin ise %13.7'si (n=19) "2-3 saat" vakit geçmeyi tercih etmektedir. X ve Bebek patlaması kuşagında (54-65 yaş) yer alan bireylerin %47.5'i (n=29) kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda "yarım saat-1 saat arası" vakit geçirirken, Y kuşagındaki bireylerin ise %54.5'i (n=109) "1-2 saat" vakit geçirmektedir.

"Kahveyi ev ve iş yeri dışında, kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda içmenizden etkili faktör hangisidir?" sorusuna tüm kuşaklardaki bireyler genellikle "sosyalleşme/buluşmalar" yanıtını vermiştir. X kuşagındaki bireylerin %11.5'i (n=16), X ve Bebek patlaması kuşagında (54-65 yaş) yer alan bireylerin %9.8'i (n=6), Y kuşagındaki bireylerin %9.0'u (n=18), Z kuşagındaki bireylerin ise %7.5'i (n=15) "psikolojik faydalar" sebebi ile kahveyi kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda içtiğini belirtmiştir. "Kahveyi ev ve iş yeri dışında, kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda içmenizden etkili faktör" sorusuna verilen yanıtların dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Ev ortamında en sık içilen kahve türü dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Ev ortamında en sık içilen kahve türü tüm kuşaklarda "Türk kahvesi" iken, Y ve Z kuşaklarının suda çözünebilen kahve ve filtre kahve; X ve Bebek Patlaması kuşagina (54-65 yaş) ve X kuşagina (42-53 yaş) göre daha çok tercih edilmektedir. Ev veya iş yerinde içmek üzere Türkiye kökenli markalardan satın alınan kahvelerin dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). X ve Bebek Patlaması (54-65 yaş) grubunda yer alanların %45.9'u (n=28) "taze çekilmiş/çekirdek kahve" almayı tercih ederken, Z kuşagındaki bireylerin %39.0'u (n=56) "Kahve Dünyası" markasına ait paketli kahveleri tercih etmektedir. Vakit geçirmeyi en çok tercih ettikleri Türkiye kökenli kahve zinciri dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). "Türkiye kökenli kahve zincirinde daha çok hangi kahve çeşidinden içersiniz?" sorusuna Z kuşagındaki bireylerin %37.5'i (n=75) "dünya kahveleri" yanıtını verirken, X ve Bebek patlaması kuşagındaki (54-65 yaş) bireylerin sadece %9.8'i (n=6) "dünya kahveleri" tercih etmektedir. Türkiye kökenli kahve zincirlerinde içilen kahve çeşidinin dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Vakit geçirmeyi en

çok tercih ettikleri yabancı kökenli kahve zinciri dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$). Kuşakların tamamı genellikle Starbucks'ta vakit geçirmeyi tercih ederken, X kuşağındaki bireylerin %11.5'i ($n=16$) Caffè Nero'da vakit geçirmeyi tercih etmektedir. “Yabancı kökenli kahve zincirinde daha çok hangi kahve çeşidinden içersiniz?” sorusuna Z kuşağındaki bireylerin %61.0'i ($n=122$) “dünya kahveleri”, %18.0'i ($n=36$) “Türk kahvesi” yanıtını vermiş, X ve Bebek Patlaması kuşağındaki (54-65 yaş) bireylerin ise %27.9'u ($n=17$) “dünya kahveleri”, %50.8'i ($n=31$) “Türk kahvesi” yanıtını vermiştir. Yabancı kökenli kahve zincirlerinde içilen kahve çeşidinin dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.001$) (**Tablo 4.3.**).



Tablo 4.3. Bireylerin verdikleri yanıtların kuşaklara göre karşılaştırılması

		X Kuşağı	X Bebek Patlaması Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	p*
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
En sık içilen kahve türü	Dünya Kahveleri	17 (12.2)	2 (3.3)	22 (11.0)	37 (18.5)	<0.001
	Filtre Kahve	22 (15.8)	1 (1.6)	45 (22.5)	59 (29.5)	
	Suda Çözünebilir	15 (10.8)	8 (13.1)	27 (13.5)	24 (12.0)	
	Türk Kahvesi	85 (61.2)	50 (82.0)	106 (53.0)	80 (40.0)	
Kahve içme sıklığı	Günde 3 defa ve üzeri	32 (23.0)	10 (16.4)	41 (20.5)	39 (19.5)	0.545
	Günde 1-2 defa	78 (56.1)	33 (54.1)	98 (49.0)	87 (43.5)	
	2-3 günde 1 defa	13 (9.4)	8 (13.1)	33 (16.5)	36 (18.0)	
	Haftada 1 defa	10 (7.2)	4 (6.6)	15 (7.5)	19 (9.5)	
	İki haftada 1 defa	3 (2.2)	2 (3.3)	6 (3.0)	9 (4.5)	
	Ayda 1 defa veya daha az	3 (2.2)	4 (6.6)	7 (3.5)	10 (5.0)	
Kahve içmek için en çok tercih edilen vakit	Sabahları kahvaltı yapmadan önce	20 (14.4)	3 (4.9)	28 (14.0)	24 (12.0)	<0.001
	Kahvaltıyla öğlen yemeği arasında	51 (36.7)	29 (47.5)	49 (24.5)	46 (23.0)	
	Öğlen yemeğiyle akşam yemeği arasında	21 (15.1)	13 (21.3)	52 (26.0)	43 (21.5)	
	Akşam yemeğinden sonra/gece	9 (6.5)	7 (11.5)	17 (8.5)	37 (18.5)	
	Günün her saatinde	38 (27.3)	9 (14.8)	54 (27.0)	50 (25.0)	
Kahve içmediğinizde kendinizi nasıl hissedersiniz	Başım ağrır	6 (4.3)	0 (0.0)	11 (5.5)	13 (6.5)	0.766
	Herhangi bir farklılık olmaz	80 (57.6)	41 (67.2)	110 (55.0)	110 (55.0)	
	Kendimde eksiklik hissedirim	38 (27.3)	12 (19.7)	55 (27.5)	55 (27.5)	
	Kendime gelemem	8 (5.8)	6 (9.8)	15 (7.5)	14 (7.0)	
	Güne başlayamam	7 (5.0)	2 (3.3)	9 (4.5)	8 (4.0)	

*Ch:Ki kare testi

Tablo 4.3. Bireylerin verdikleri yanıtların kuşaklara göre karşılaştırılması (devam)

		X Kuşağı	X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 yaş)	Y Kuşağı	Z Kuşağı	p
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Kahvelerinizi genelde nerede içersiniz?	Arkadaşlarımın evinde	5 (3.6)	1 (1.6)	5 (2.5)	8 (4.0)	<0.001
	Evimde	83 (59.7)	45 (73.8)	114 (57.0)	121 (60.5)	
	Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda	16 (11.5)	4 (6.6)	18 (9.0)	46 (23.0)	
	Ofiste	35 (25.2)	11 (18.0)	63 (31.5)	25 (12.5)	
Evde içtiğiniz kahveyi çoğunlukla kiminle birlikte içersiniz?	Arkadaşlarımla	15 (10.8)	6 (9.8)	25 (12.5)	33 (16.5)	<0.001
	Çocuklarımla	8 (5.8)	7 (11.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	
	Ebeveynlerimle	7 (5.0)	4 (6.6)	14 (7.0)	45 (22.5)	
	Eşim/sevgilim /partnerimle birlikte	56 (40.3)	33 (54.1)	84 (42.0)	24 (12.0)	
	Tek başıma	51 (36.7)	10 (16.4)	70 (35.0)	91 (45.5)	
	Akrabalarımla	2 (1.4)	1 (1.6)	5 (2.5)	5 (2.5)	
Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekânlarda içtiğiniz kahveyi çoğunlukla kiminle birlikte içersiniz?	Arkadaşlarımla	76 (54.7)	27 (44.3)	116 (58.0)	122 (61.0)	0.001
	Çocuklarımla	6 (4.3)	5 (8.2)	1 (0.5)	1 (0.5)	
	Ebeveynlerimle	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.0)	
	Eşim/sevgilim/ partnerimle birlikte	45 (32.4)	24 (39.3)	64 (32.0)	50 (25.0)	
	Tek başıma	12 (8.6)	3 (4.9)	12 (6.0)	18 (9.0)	
	Akrabalarımla	0 (0.0)	2 (3.3)	7 (3.5)	5 (2.5)	
Kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gitme sıklığı	Her gün	3 (2.2)	1 (1.6)	6 (3.0)	12 (6.0)	<0.001
	2 güne 1 defa	4 (2.9)	2 (3.3)	7 (3.5)	12 (6.0)	
	Haftada 1-3 defa	26 (18.7)	8 (13.1)	36 (18.0)	72 (36.0)	
	Ayda 2-3 defa	42 (30.2)	18 (29.5)	67 (33.5)	58 (29.0)	
	2-3 ayda 1 defa	42 (30.2)	15 (24.6)	51 (25.5)	37 (18.5)	
	4-5 ayda 1 defa	22 (15.8)	17 (27.9)	33 (16.5)	9 (4.5)	

*Ch:Ki kare testi

Tablo 4.3. Bireylerin verdikleri yanıtların kuşaklara göre karşılaştırılması (devam)

		X Kuşağı	X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 yaş)	Y Kuşağı	Z Kuşağı	P
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara kahve içmek amacıyla gittiğinizde ne kadar kahırsınız?	Yarım saat-1 saat	47 (33.8)	29 (47.5)	46 (23.0)	26 (13.0)	<0.001
	1-2 saat	69 (49.6)	28 (45.9)	109 (54.5)	96 (48.0)	
	2-3 saat	19 (13.7)	3 (4.9)	38 (19.0)	64 (32.0)	
	3-4 saat	3 (2.2)	1 (1.6)	6 (3.0)	12 (6.0)	
	4 saat ve üzeri	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.5)	2 (1.0)	
Kahveyi ev ve iş yeri dışında, kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda içmeniz en etkili faktör hangisidir?	Çalışma yaşamındaki toplantı/etkinlikler	23 (16.5)	11 (18.0)	11 (5.5)	6 (3.0)	<0.001
	Mekanın/ürünlerin popülerliği	2 (1.4)	1 (1.6)	3 (1.5)	3 (1.5)	
	Profesyoneller tarafından/ profesyonel ekipmanlarla yapılan kahvenin daha lezzetli olması	14 (10.1)	2 (3.3)	28 (14.0)	16 (8.0)	
	Psikolojik faydalar (değerli hissetme, tatmin olma)	16 (11.5)	6 (9.8)	18 (9.0)	15 (7.5)	
	Sosyalleşme/buluşmalar	84 (60.4)	41 (67.2)	140 (70.0)	160 (80.0)	
Kahve seçiminizde marka önemli midir?	Evet	49 (35.3)	18 (29.5)	69 (34.5)	63 (31.5)	0.527
	Hayır	23 (16.5)	16 (26.2)	38 (19.0)	50 (25.0)	
	Kısmen	67 (48.2)	27 (44.3)	93 (46.5)	87 (43.5)	
Kahve içeceğiniz mekanın seçiminde marka önemli midir?	Evet	43 (31.2)	23 (37.7)	38 (19.0)	41 (20.5)	0.521
	Hayır	21 (15.2)	8 (13.1)	81 (40.5)	83 (41.5)	
	Kısmen	74 (53.6)	30 (49.2)	81 (40.5)	76 (38.0)	
Ev ortamında en sık içtiğiniz kahve türü	Dünya Kahveleri	12 (8.6)	1 (1.6)	10 (5.0)	14 (7.0)	<0.001
	Filtre Kahve	21 (15.1)	1 (1.6)	40 (20.0)	54 (27.0)	
	Suda çözünebilir	18 (12.9)	6 (9.8)	28 (14.0)	32 (16.0)	
	Türk Kahvesi	88 (63.3)	53 (86.9)	122 (61.0)	100 (50.0)	

*Ch:Ki kare testi

Tablo 4.3. Bireylerin verdikleri yanıtların kuşaklara göre karşılaştırılması (devam)

		X Kuşağı	X Bebek Patlaması Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	p
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Ev veya iş yeri içilen alınan en çok Türkiye kökenli markalar?	Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi	6 (4.3)	1 (1.6)	8 (4.0)	30 (15.0)	<0.001
	Kuru Kahveci Mehmet Efendi	30 (21.6)	10 (16.4)	39 (19.5)	13 (6.5)	
	Kahve Dünyası	27 (19.4)	13 (21.3)	46 (23.0)	78 (39.0)	
	Taze çekilmiş/Çekirdek kahve	53 (38.1)	28 (45.9)	78 (39.0)	56 (28.0)	
	Kahve Diyarı	3 (2.2)	1 (1.6)	3 (1.5)	3 (1.5)	
	Gönül Kahvesi	2 (1.4)	0 (0.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	
	Diğer	17 (12.2)	8 (13.1)	21 (10.5)	13 (6.5)	
	Hiçbiri	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.5)	5 (2.5)	
Vakit geçirmeyi en çok tercih ettiğiniz Türkiye kökenli kahve zinciri?	Kahve Diyarı	3 (2.2)	2 (3.3)	7 (3.5)	12 (6.0)	0.007
	Kahve Dünyası	81 (58.3)	36 (59.0)	113 (56.5)	124 (62.0)	
	Gönül Kahvesi	6 (4.3)	1 (1.6)	9 (4.5)	7 (3.5)	
	Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi	4 (2.9)	4 (6.6)	16 (8.0)	27 (13.5)	
	Özel bir tercihi yok	20 (14.4)	9 (14.8)	15 (7.5)	8 (4.0)	
	Butik kafe	4 (2.9)	2 (3.3)	5 (2.5)	2 (1.0)	
	Diğer	21 (15.1)	7 (11.5)	35 (17.5)	20 (10.0)	
Türkiye kökenli kahve zincirinde daha çok hangi kahve çeşidinden içersiniz?	Dünya Kahveleri	27 (19.4)	6 (9.8)	47 (23.5)	75 (37.5)	<0.001
	Filtre Kahve	23 (16.5)	7 (11.5)	36 (18.0)	44 (22.0)	
	Türk Kahvesi	89 (64.0)	48 (78.7)	117 (58.5)	81 (40.5)	
Tüketim alışkanlıklarınız örtüşüyor mu?	Evet	54 (39.7)	26 (43.3)	98 (49.7)	81 (40.9)	0.367
	Hayır	15 (11.0)	7 (11.7)	19 (9.6)	30 (15.2)	
	Kısmen	67 (49.3)	27 (45.0)	80 (40.6)	87 (43.9)	
Yaşam tarzlarınız/ kültürünüz örtüşüyor mu?	Evet	43 (31.2)	23 (37.7)	76 (38.4)	77 (38.9)	0.866
	Hayır	21 (15.2)	8 (13.1)	27 (13.6)	27 (13.6)	
	Kısmen	74 (53.6)	30 (49.2)	95 (48.0)	94 (47.5)	

*Ch:Ki kare testi

Tablo 4.3. Bireylerin verdikleri yanıtların kuşaklara göre karşılaştırılması (devam)

		X Kuşağı	X Bebek Patlaması Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	p
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	
Ev veya iş yeri içilen alınan en çok Yabancı Kökenli markalar	Starbucks	53 (38.1)	23 (37.7)	100 (50.0)	139 (69.5)	<0.001
	Caffe Nero	10 (7.2)	3 (4.9)	4 (2.0)	9 (4.5)	
	David People Coffe&Food	6 (4.3)	2 (3.3)	12 (6.0)	11 (5.5)	
	Jacobs	6 (4.3)	2 (3.3)	7 (3.5)	1 (0.5)	
	Nescafe	11 (7.9)	8 (13.1)	17 (8.5)	3 (1.5)	
	Caribou Cafe	8 (5.8)	7 (11.5)	15 (7.5)	13 (6.5)	
	Tchibo	9 (6.5)	5 (8.2)	10 (5.0)	6 (3.0)	
	Diğer	12 (8.6)	1 (1.6)	21 (10.5)	18 (9.0)	
	Hiçbiri	24 (17.3)	10 (16.4)	14 (7.0)	0 (0.0)	
Vakit geçirmeyi en çok tercih ettiğiniz Yabancı kökenli kahve zinciri	Starbucks	73 (52.5)	36 (59.0)	122 (61.0)	156 (78.0)	<0.001
	Caffe Nero	16 (11.5)	1 (1.6)	12 (6.0)	7 (3.5)	
	David People Coffe&Food	6 (4.3)	3 (4.9)	10 (5.0)	11 (5.5)	
	Caribou Cafe	5 (3.6)	5 (8.2)	9 (4.5)	10 (5.0)	
	Hiçbiri	33 (23.7)	12 (19.7)	30 (15.0)	9 (4.5)	
	Diğer	6 (4.3)	4 (6.6)	17 (8.5)	7 (3.5)	
Yabancı kökenli kahve zincirinde daha çok hangi kahve çeşidinden içersiniz	Dünya Kahveleri	58 (41.7)	17 (27.9)	101 (50.5)	122 (61.0)	<0.001
	Filtre Kahve	28 (20.1)	13 (21.3)	51 (25.5)	42 (21.0)	
	Türk Kahvesi	53 (38.1)	31 (50.8)	48 (24.0)	36 (18.0)	
Yabancı marka ile tüketim alışkanlıklarınız örtüşüyor mu?	Evet	37 (26.6)	14 (23.0)	65 (32.5)	81 (40.5)	0.074
	Hayır	37 (26.6)	14 (23.0)	42 (21.0)	38 (19.0)	
	Kısmen	65 (46.8)	33 (54.1)	93 (46.5)	81 (40.5)	
Yabancı Marka Yaşam tarzlarımız/ kültürünüz örtüşüyor mu?	Evet	33 (23.7)	11 (18.0)	50 (25.1)	66 (33.0)	0.199
	Hayır	34 (24.5)	19 (31.1)	57 (28.6)	51 (25.5)	
	Kısmen	72 (51.8)	31 (50.8)	92 (46.2)	83 (41.5)	

*Ch:Ki kare testi

“Kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gitme sıklığı” incelendiğinde; şehir merkezinde yaşayan katılımcıların %4.0’ü (n=14), ilçede yaşayan katılımcıların %3.3’ü (n=7), köyde yaşayan katılımcıların %4.3’ü (n=1) “her gün” kahve içmek için kafe/çay bahçesine gittiğini belirtmiş, kasaba/beldede yaşayan katılımcılarda ise hiçbirinin “her gün” yanıtını vermediği tespit edilmiştir. Şehir merkezinde yaşayan katılımcıların %30.5’i (n=107) “ayda 2-3 defa” kahve içmek için kafe/çay bahçesine giderken, kasaba/beldede yaşayan katılımcılarda ise bu oran %38.5 (n=5)’dir. Şehir merkezinde yaşayan katılımcıların %34.8’i (n=122) Y kuşağı, %30.5’i (n=107) Z kuşağı, %25.1’i (n=88) X kuşağı, %9.7’si (n=34) X ve Bebek Patlaması (54-65 yaş) kuşağındadır (**Tablo 4.4**).

Tablo 4.4. Üçüncü mekanlara gitme sıklığının bireylerin yaşadıkları yerlere göre dağılımı

		Köy	Kasaba/Belde	İlçe	Şehir Merkezi
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gitme sıklığı	Her gün	1 (4.3)	0 (0.0)	7 (3.3)	14 (4.0)
	2 güne 1 defa	2 (8.7)	0 (0.0)	4 (1.9)	19 (5.4)
	Haftada 1-3 defa	6 (26.1)	5 (38.5)	47 (22.1)	84 (23.9)
	Ayda 2-3 defa	8 (34.8)	5 (38.5)	65 (30.5)	107 (30.5)
	2-3 ayda 1 defa	3 (13.0)	2 (15.4)	55 (25.8)	85 (24.2)
	4-5 ayda 1 defa	3 (13.0)	1 (7.7)	35 (16.4)	42 (12.0)
Kuşaklar	X Kuşağı	4 (17.4)	2 (15.4)	45 (21.1)	88 (25.1)
	X Bebek Patlaması Kuşağı	2 (8.7)	1 (7.7)	24 (11.3)	34 (9.7)
	Y Kuşağı	7 (30.4)	2 (15.4)	69 (32.4)	122 (34.8)
	Z Kuşağı	10 (43.5)	8 (61.5)	75 (35.2)	107 (30.5)

Kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara her gün giden bireylerin %36.4'ü (n=8) “yarım saat-1 saat” veya “1-2 saat” kalırken, 2-3 ayda 1 defa giden bireylerin %54.5'i (n=79) “1-2 saat” kalmaktadır. Ayrıca ayda 2-3 defa giden bireylerin %26.5'i (n=49) “2-3 saat”, %5.9'u (n=11) “3-4 saat” kalmaktadır (**Tablo 4.5**).

Tablo 4.5. Bireylerin kahve dükkanlarına gitme sıklıkları ve gidince kalma süreleri

		Her gün	2 günde 1 defa	Haftada 1-3 defa	Ayda 2-3 defa	2-3 ayda 1 defa	4-5 ayda 1 defa
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara kahve içmek amacıyla gittiğinizde ne kadar kalırsınız?	Yarım saat-1 saat	8 (36.4)	9 (36.0)	27 (19.0)	27 (14.6)	38 (26.2)	39 (48.1)
	1-2 saat	8 (36.4)	9 (36.0)	77 (54.2)	97 (52.4)	79 (54.5)	32 (39.5)
	2-3 saat	4 (18.2)	6 (24.0)	32 (22.5)	49 (26.5)	25 (17.2)	8 (9.9)
	3-4 saat	1 (4.5)	0 (0.0)	6 (4.2)	11 (5.9)	3 (2.1)	1 (1.2)
	4 saat ve üzeri	1 (4.5)	1 (4.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (1.2)

X kuşağındaki katılımcılardan kafe/çay bahçesine “her gün” giderim diyenlerin %33.3’nün (n=1) gelir durumu 5501-7500 TL, %66.7’sinin (n=2) 10001 TL ve üzeridir. X kuşağındaki katılımcılardan geliri 4253-5500 TL ve 7501-10000 TL olan hiçbir birey kafe/çay bahçesine her gün gitmemektedir. Z kuşağında ise kafe/çay bahçesine “her gün” giderim diyenlerin %25.0’nin (n=3) gelir durumu 4253-5500 TL, %33.3’nün (n=4) 5501-7500 TL’dir. X ve Bebek Patlaması kuşağında (54-65 yaş) ise kafe/çay bahçesine “her gün” gittiğini belirten 1 kişi bulunmaktadır ve geliri 10001 TL ve üzerindedir (**Tablo 4.6**).

Tablo 4.6. Bireylerin gelir durumlarına ve kuşaklarına göre kafeye gitme sıklıkları

			Her gün	2 günde 1 defa	Haftada 1-3 defa	Ayda 2-3 defa	2-3 ayda 1 defa	4-5 ayda 1 defa
			n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
X Kuşağı (42-53 Yaş)	Gelir Durumu	4253-5500 TL	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (7.7)	5 (11.9)	3 (7.1)	2 (9.1)
		5501-7500 TL	1 (33.3)	1 (25.0)	0 (0.0)	6 (14.3)	7 (16.7)	7 (31.8)
		7501-10000 TL	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (23.1)	9 (21.4)	12 (28.6)	4 (18.2)
		10001 TL ve üzeri	2 (66.7)	3 (75.0)	18 (69.2)	22 (52.4)	20 (47.6)	9 (40.9)
X-Bebek Patlaması Kuşağı (54-65 Yaş)	Gelir Durumu	4253-5500 TL	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	4 (22.2)	1 (6.7)	3 (17.6)
		5501-7500 TL	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (16.7)	2 (13.3)	5 (29.4)
		7501-10000 TL	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	4 (22.2)	5 (33.3)	4 (23.5)
		10001 TL ve üzeri	1 (100.0)	1 (50.0)	7 (87.5)	7 (38.9)	7 (46.7)	5 (29.4)
Y Kuşağı	Gelir Durumu	4253-5500 TL	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (19.4)	11 (16.4)	8 (15.7)	9 (27.3)
		5501-7500 TL	0 (0.0)	1 (14.3)	4 (11.1)	13 (19.4)	9 (17.6)	6 (18.2)
		7501-10000 TL	2 (33.3)	2 (28.6)	6 (16.7)	11 (16.4)	15 (29.4)	4 (12.1)
		10001 TL ve üzeri	4 (66.7)	4 (57.1)	19 (52.8)	32 (47.8)	19 (37.3)	14 (42.4)
Z Kuşağı	Gelir Durumu	4253-5500 TL	3 (25.0)	5 (41.7)	21 (29.2)	20 (34.5)	10 (27.0)	2 (22.2)
		5501-7500 TL	4 (33.3)	3 (25.0)	17 (23.6)	17 (29.3)	7 (18.9)	2 (22.2)
		7501-10000 TL	3 (25.0)	1 (8.3)	18 (25.0)	12 (20.7)	7 (18.9)	3 (33.3)
		10001 TL ve üzeri	2 (16.7)	3 (25.0)	16 (22.2)	9 (15.5)	13 (35.1)	2 (22.2)

Popüler ürüne yönelim puanları açısından kuşaklar arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=37.618$, $p<0.001$). X kuşağındaki bireylerin “popüler ürüne yönelim puan ortalaması” 34.60 ± 10.62 , X ve Bebek Patlaması kuşağındaki (54-65 yaş) bireylerin “popüler ürüne yönelim puan ortalaması” 32.31 ± 9.39 , Y kuşağındaki bireylerin “popüler ürüne yönelim puan ortalaması” 37.45 ± 10.72 , Z kuşağındaki bireylerin “popüler ürüne yönelim puan ortalaması” 40.64 ± 12.53 olarak saptanmıştır.

Markaya yönelim puanları açısından kuşaklar arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($\chi^2=29.456$, $p<0.001$). “Markaya yönelim puan ortalamaları” incelendiğinde; kuşaklar arasındaki en yüksek değerin 8.32 ± 2.98 ile Z kuşağında olduğu, en düşük ortalama değerin ise 6.57 ± 2.08 ile X ve Bebek Patlaması kuşağında (54-65 yaş) olduğu belirlenmiştir.

Diğer değişkenlerin kuşaklara göre tanımlayıcı istatistikleri ve gruplar arası karşılaştırma sonuçları Tablo 4.7’de özetlenmiştir. Özetle; yapılan karşılaştırmalara göre, “tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi puanı”, “kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman ve eğlence ile ilişkilendirilmesi puanı”, “tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi puanı” açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$) (**Tablo 4.7**).

Tablo 4.7. Sorulardan alınan puanların kuşaklara göre karşılaştırılması

	X Kuşağı	X Bebek Patlaması Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Test İstatistiği	
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	χ^2	p
Popüler ürüne yönelim	34.60±10.62	32.31±9.39	37.45±10.72	40.64±12.53	37.618	<0.001
Markaya yönelim	6.95±2.61	6.57±2.08	7.41±2.66	8.32±2.98	29.456	<0.001
Tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi	15.27±2.86	15.51±2.91	15.93±2.87	16.24±3.12	14.567	0.002
Kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman ve eğlence ile ilişkilendirilmesi	8.34±3.47	7.24±2.84	8.83±3.09	9.56±3.64	26.266	<0.001
Tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi	12.57±2.87	12.08±2.40	13.08±2.81	13.74±3.25	21.698	<0.001

χ^2 =Kruskal Wallis Test İstatistiği

“Popüler ürüne yönelim” puanları bakımından kuşaklar ikili olarak karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalarda X Kuşağı ve Bebek Patlaması*Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması*Z Kuşağı, X Kuşağı* Z Kuşağı, Y Kuşağı* Z Kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0.009$, $p<0.001$, $p<0.001$, $p=0.035$).

“Markaya yönelim” puanları bakımından kuşaklar ikili olarak karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalarda X Kuşağı ve Bebek Patlaması*Z Kuşağı, X Kuşağı* Z Kuşağı, Y Kuşağı* Z Kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p<0.001$, $p<0.001$, $p=0.016$).

“Tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi” puanları bakımından kuşaklar ikili olarak karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalarda X Kuşağı* Z Kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0.002$).

“Kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman ve eğlence ile ilişkilendirilmesi” puanları bakımından kuşaklar ikili olarak karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalarda X Kuşağı ve Bebek Patlaması*Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması*Z Kuşağı, X Kuşağı* Z Kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0.009$ $p<0.001$, $p=0.006$).

“Tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi” puanları bakımından kuşaklar ikili olarak karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalarda X Kuşağı ve Bebek Patlaması*Z Kuşağı, X Kuşağı* Z Kuşağı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0.001$ $p=0.001$) (**Tablo 4.8**).

Tablo 4.8. Kuşaklar arası ikili karşılaştırmalar

Kuşaklar* Popüler ürüne yönelim	p	Kuşaklar* Markaya yönelim	p
X Bebek Patlaması Kuşağı *X Kuşağı	1.000	X Bebek Patlaması Kuşağı *X Kuşağı	1.000
X Bebek Patlaması Kuşağı *Y Kuşağı	0.009	X Bebek Patlaması Kuşağı *Y Kuşağı	0.201
X Bebek Patlaması Kuşağı *Z Kuşağı	<0.001	X Bebek Patlaması Kuşağı *Z Kuşağı	<0.001
X Kuşağı* Y Kuşağı	0.113	X Kuşağı* Y Kuşağı	0.381
X Kuşağı* Z Kuşağı	<0.001	X Kuşağı* Z Kuşağı	<0.001
Y Kuşağı* Z Kuşağı	0.035	Y Kuşağı* Z Kuşağı	0.016
Kuşaklar* Tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi	p	Kuşaklar* Kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman ve eğlence ile ilişkilendirilmesi	p
X Bebek Patlaması Kuşağı *X Kuşağı	1.000	X Bebek Patlaması Kuşağı *X Kuşağı	0.184
X Bebek Patlaması Kuşağı *Y Kuşağı	1.000	X Bebek Patlaması Kuşağı *Y Kuşağı	0.009
X Bebek Patlaması Kuşağı *Z Kuşağı	0.153	X Bebek Patlaması Kuşağı *Z Kuşağı	<0.001
X Kuşağı* Y Kuşağı	0.110	X Kuşağı* Y Kuşağı	1.000
X Kuşağı* Z Kuşağı	0.002	X Kuşağı* Z Kuşağı	0.006
Y Kuşağı* Z Kuşağı	1.000	Y Kuşağı* Z Kuşağı	0.122
Kuşaklar* Tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi	p		
X Bebek Patlaması Kuşağı *X Kuşağı	1.000		
X Bebek Patlaması Kuşağı *Y Kuşağı	0.141		
X Bebek Patlaması Kuşağı *Z Kuşağı	0.001		
X Kuşağı* Y Kuşağı	0.568		
X Kuşağı* Z Kuşağı	0.001		
Y Kuşağı* Z Kuşağı	0.141		

*Bonferroni Düzeltmeli p değerleri

Araştırmanın bulgularına göre; hipotezlerden 20 tanesi (H₁, H₃, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₃, H₁₄, H₁₅, H₁₆, H₁₉, H₂₀, H₂₁, H₂₄, H₂₅, H₂₆, H₂₇, H₂₈) “red”, 8 tanesi (H₂, H₄, H₁₁, H₁₂, H₁₇, H₁₈, H₂₂, H₂₃) “reddedilemez” olarak sonuçlanmıştır (**Tablo 4.9**).

Tablo 4.9. Hipotezlerin kabul ve red durumları

H ₁	Bireylerin en sık içilen kahve türü dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₂	Bireylerin kahve içme sıklığı dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ
H ₃	Bireylerin kahve içmek için en çok tercih edilen vakit dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₄	Bireylerin kahve içmediğinde kendi hissetme durumu dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ
H ₅	Bireylerin kahveleri genelde nerede içme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₆	Bireylerin evde içtiği kahveyi çoğunlukla kiminle içme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₇	Bireylerin kafe/çay bahçesinden içtiği kahveyi çoğunlukla kiminle içme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₈	Bireylerin kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesine gitme sıklığı dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₉	Bireylerin kahve içmek amacıyla gittikleri kafe/çay bahçesinde kalma sıklığı dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₁₀	Bireylerin kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesine gitmesinde en etkili faktör dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₁₁	Bireylerin kahve seçiminde marka önemi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ
H ₁₂	Bireylerin kahve içilen mekanın seçiminde marka önemi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ

H ₁₃	Bireylerin ev ortamında en sık içtiği kahve türü dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₁₄	Bireylerin ev veya iş yerinde için alınan en çok Türkiye kökenli kahve markası dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₁₅	Bireylerin vakit geçirmeyi en çok tercih ettiği Türkiye kökenli kahve zinciri dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₁₆	Bireylerin Türkiye kökenli kahve zincirinde en çok tercih ettiği kahve çeşidi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₁₇	Bireylerin Türkiye kökenli kahve zinciri ile tüketim alışkanlıklarının örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ
H ₁₈	Bireylerin Türkiye kökenli kahve zinciri ile yaşam tarzları kültürün örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ
H ₁₉	Bireylerin ev veya iş yerinde için alınan en çok Yabancı kökenli kahve markası dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır	RED
H ₂₀	Bireylerin vakit geçirmeyi en çok tercih ettiği Yabancı kökenli kahve zinciri dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₂₁	Bireylerin Yabancı kökenli kahve zincirinde en çok tercih ettiği kahve çeşidi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₂₂	Bireylerin Yabancı kökenli kahve zinciri ile tüketim alışkanlıklarının örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ
H ₂₃	Bireylerin Yabancı kökenli kahve zinciri ile yaşam tarzları kültürün örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	REDDİLEMEZ
H ₂₄	Bireylerin Popüler ürüne yönelim puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED

H ₂₅	Bireylerin Markaya yönelim puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₂₆	Bireylerin Tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₂₇	Bireylerin Kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman ve eğlence ile ilişkilendirilmesi puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₂₈	Bireylerin Tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.	RED

5. SONUÇ

Küreselleşme olgusu sonucunda ortaya çıkarak kültüre ilişkin yeni bakış açısıyla dikkat çeken popüler kültür, gündelik hayatı doğrudan etkilemiştir. Kültürel unsurların birikimli şekilde geleceğe uzanırken gündelik yaşamla etkileşim halinde olması popüler kültürün sadece yeni bir kültür biçimi yaratmakla kalmadığını, eş zamanlı olarak yaşatılan halk kültürlerinin birikimlerine ve dolayısıyla geleceğine de etki ettiğini göstermektedir.

Küreselleşme eksenindeki gelişim ve değişimlerden beslenen popüler kültürün; söz konusu gelişimin birincil unsuru niteliğindeki teknolojiyle derin ve çok yönlü bir ilişkisi bulunan, bu sayede değişimlere aşina olup olumlu yaklaşan Y ve Z kuşağı bireylerini hedeflemesi kaçınılmazdır. Bu sebeple; bugünün kültür mirasçıları, geleceğin kültür elçileri olan genç kuşağın, Türk halk kültürünün başat unsurlarından olan kahve kültürüne katılım düzeylerini ve Türk kahvesini tüketme biçimlerini incelemek sadece akademik bir tercih olmakla kalmamakta, kültürel ve toplumsal bir sorumluluk olarak görülmektedir.

Araştırmanın ilham kaynağı; gündelik hayatın derinliklerini ve kültür üzerindeki uzun vadeli etkilerini irdeleyen, eleştirel bir tüketicinin “genç kuşağın ebeveynleri olan X ve yaşça daha büyük kuşakların evde, sohbet ederek, yakınlarıyla birlikte Türk kahvesi içtiği ancak Y ve Z kuşaklarının kafe gibi üçüncü mekanlarda, elindeki teknolojik cihazlarla ilgilenerek, tek başına, dünya kahveleri içtiği” gözlemidir. Bu gözlemden hareketle; kültürel yaşamın bel kemiğini oluşturan tüketim biçimleri araştırmanın merkezine koyulmuş, Y ve Z kuşaklarının kahve kültürünü saptayarak popüler kültür bağlamında değerlendirmek amaçlanmıştır.

Tüm kuşakların en sık tükettiği kahve çeşidi Türk kahvesidir. Bu durum; Gürel (2013), Yılmaz ve diğerleri (2016), Arslan (2019), Kaya ve Toker (2019) ve Karaman ve diğerlerinin (2019) araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Tüm kuşakların en sık içtikleri ve ev ortamında en sık içtikleri kahvenin en yüksek oranla Türk kahvesi olması halk kültürünün yaşatıldığını gösterirken Türk kahvesi cevabını veren katılımcı oranlarının kuşaklar gençleştikçe düşmesi ve farklı kahve çeşitlerini daha sık içtiğini belirten katılımcıların ise Y ve Z kuşağında azımsanmayacak oranlara sahip olmaları, Türk kahvesi kültürünün sürekliliği

konusundaki riski ortaya koymaktadır. Yaman ve Güllü'nün (2012) üniversite öğrencilerinin katılımıyla yürüttüğü çalışmada en fazla içilen kahve çeşidinin granül kahve olduğunun tespit edilmesi, Yılmaz ve diğerlerinin (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada Batı kökenli kahve çeşitlerine ilginin hızla arttığının tespit edilmesi, Arslan'ın (2019) çalışmasında dünya kahvelerinin tercih edilme oranının arttığının tespit edilmesi, Kaya ve Toker'in (2019) çalışmasında üçüncü nesil kahvelerin yeri ve öneminin arttığının tespit edilmesi, Karaman ve diğerlerinin (2019) çalışmalarında farklı kahvelere yönelimin arttığının tespit edilmesi, Türk kahvesi kültürünün geleceğine ilişkin endişeleri destekler niteliktedir.

Popüler ürünlere ve markalara yönelim konularında kuşaklar arasında anlamlı farklılıkların tespit edilmesi ve yönelimin kuşaklar gençleştikçe artması; popüler kültür olgusunun, Y ve Z kuşaklarının yaşamında ve tüketim tercihlerindeki yadsınamaz etkisini göstermektedir. Kuşakların popüler ürünlere yönelimlerinin artması neticesinde, kültür endüstrisi yeni ürün ve anlamlar yaratarak teknoloji sayesinde popülerleştirmekte, böylece bireylerin/toplumun üretkenliği sınırlanırken tüketim faaliyetleri fazlaşmakta ve bireyler popüler ürünlere ulaşmanın kısa süreli hazzıyla gönüllü olarak tüketim toplumunun parçası olmaktadır.

Y ve Z kuşaklarının kahve içmeyi tercih ettikleri vakitlere ilişkin en yüksek oranın günün her saatinde seçeneğine ait olması; Türk diline kahvaltılık kelimesini katan kahve içme vaktinin Türk kahve kültüründeki anlamını yitirmeye başladığını göstermektedir. Söz konusu durumun; modern pazarlama yöntemlerinin aşıldığı kahvenin vakitsizliği, tüketiminin daimiliği mottolarıyla ve dolayısıyla popüler kültürle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Gelenekselliğe daha yatkın olduğu bilinen X ve Bebek Patlaması kuşaklarında en yüksek oranın “kahvaltıyla öğlen yemeği arasında” seçeneğine ait olması bu görüşü desteklemektedir.

Ev ya da iş yerinde tüketilmek üzere Türkiye kökenli markalardan kahve satın alırken; X, Bebek Patlaması ve Y kuşaklarının genellikle taze çekilmiş, markasız kahveleri, Z kuşağının genellikle Kahve Dünyası'nı, yabancı kökenli markalardan kahve satın alırken ise tüm kuşakların genellikle Starbucks'ı tercih etmeleri ve bunun yanı sıra ev ya da iş yerinde tüketilmek üzere kahve satın alırken daha çok hangi yabancı markanın tercih edildiğini belirlemeye yönelik soruda; X ve Bebek Patlaması kuşaklarının Starbucks'tan sonraki en yüksek tercihi “hiçbiri” seçeneğiyken, Y kuşağında “hiçbiri”

seçeneğine ait oranın bir hayli düşük olması, Z kuşağında ise hiçbir katılımcının “hiçbiri” seçeneğini işaretlememesi, ulusal yahut evrensel boyuttaki popüler markaların tüketimdeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Bu durumla benzer şekilde; katılımcıların çoğunun vakit geçirmeyi en çok tercih ettikleri Türkiye kökenli kahve zincirinin Kahve Dünyası, yabancı kökenli kahve zincirinin Starbucks olması, Türkiye kökenli mekanlarda butik kafelerin oldukça az tercih edilmesi, yabancı kökenli mekan tercihlerinde ise X, Bebek Patlaması ve Y kuşaklarındaki bireylerin en yüksek ikinci tercihleri “hiçbiri” olurken Z kuşağındaki bireylerin “hiçbiri” seçeneğini oldukça az tercih etmeleri, markanın bilinirliğinin tüketicilerin mekan seçimlerinde de belirleyici rol üstlendiğini göstermektedir.

Kafe vb. nc mekanları ziyaret sıklığında Z kuşağı haricindeki tüm kuşaklarda en yüksek orana sahip seçenek ayda 2-3 defa seeneğiyken, Z kuşağında en yüksek oranın haftada 1-3 defa seçeneğine ait olması; Z kuşağının mekan tketimeinin, diğer kuşaklara nazaran daha fazla olduğunu göstermektedir. Bir diğer soru olan mekanda kalma süreleri incelendiğinde ise; tüm kuşaklarda en yüksek oranın 1-2 saat seçeneğine ait olmasıyla birlikte 2-3 saat, 3-4 saat, 4 saat ve üzeri seçeneklerinin tamamının en fazla Z kuşağı tarafından tercih edilmesi bu fikri desteklemektedir. Bu durum; kahvenin küreselleşme sürecindeki temel boyutlarından biri olan ikinci dalga akımın, kahve ve mekanı bir arada sunduğu tüketim anlayışıyla uyumaktadır.

Tüm kuşaklardaki katılımcıların kahveyi genelde kendi evlerinde içmeyi tercih etmeleri; Covid-19 pandemisinin devam eden etkileri ve alışkanlıklarıyla ilgili olup yaşanan hukuki kısıtlamaların bireyleri evde kalmaya yönlendirmesi, bireylerin ev konforuna alışmaları ve sağlık konularındaki endişeleri üçüncü mekanların ziyaret sıklığını azaltmış, kahvenin çoğunlukla evde tkertilmesine yol açmıştır.

Kahveyi çoğunlukla üçüncü mekanlarda içen katılımcılarda en düşük oranın Y kuşağı bireyelerine ait olması; yoğun iş hayatının sonucu olarak görülmektedir. Kahvelerini çoğunlukla ofiste içtiğini belirten Y kuşağı katılımcılarının bir hayli fazla olması bu görüşü desteklemektedir. Öte yandan Z kuşağı katılımcıların evde içtikleri kahveleri genelde tek başına içmeleri ve evde içtiği kahveyi genellikle tek başına içtiğini belirten katılımcılara ait oranın diğer kuşaklarda da azımsanamayacak düzeyde olması; kahvenin Sufi tarikatlarında tkertilmeye başlandığı dönemden beri süregelen sosyalleşme işlevinin de teknolojinin yozlaştırıcı etkileriyle mücadele içinde olduğunu

ve anlamından uzaklaşmaya başladığını düşündürmektedir. Diğer taraftan kahveyi üçüncü mekanlarda içme amacına yönelik soruda, en yüksek oranın bütün kuşaklarda “sosyalleşme” seçeneğine ait olması ve üçüncü mekanlarda içilen kahveyi tüm kuşakların çoğunlukla arkadaşlarıyla içmeleri; kahvenin sosyalleşme işlevinin geçerliliğini ve düzeyini tartışmaya açık hale getirmekte ve bu konu özelinde daha kapsamlı araştırmalar yapılması gerektiğini göstermektedir.

Türk kahvesi kültüründeki yeri tartışılmaz olan ve sosyalleşme, kültürlenme, sosyal yardımlaşma, örgütlenme gibi pek çok işlevsel anlam katmanına sahip kahvehanelerin; bugün yalnızca sosyalleşme işlevini sürdürebiliyor olması, kahve eşliğinde sosyalleşme sürecinin kahvehanelerden ziyade, kafe gibi mekanlarda devam ediyor olması ve kahve eşliğinde sosyalleşen bireylerin kuşaklar gençleştikçe azalması; gelecek çalışmalarda mekan seçimlerine ve mekanların anlam/işlevlerine yönelmenin bir gereklilik olduğunu göstermektedir.

Kuşakların evde içtikleri kahve türleri ve üçüncü mekanlarda (hem Türk kökenli hem de yabancı kökenli mekanlarda) içtikleri kahve türlerinin farklılık göstermesinin temel sebeplerini; kahvenin kiminle içildiği, kahve içilen mekanın ambiyansı ve menşei şeklinde sıralamak mümkündür. Gelecek araştırmalarda, mekansal unsurların ve akran faktörünün kahve tüketimindeki etkilerinin irdelenmesi faydalı olacaktır.

Türkiye kökenli markalara ait kahve zincirlerinde bütün kuşakların en çok tercih ettikleri kahvenin Türk kahvesi olması, fakat kuşaklar gençleştikçe Türk kahvesi tercih oranlarının azalarak filtre kahveler ve dünya kahvelerinin daha fazla tercih edilmesi; Batılı kahve çeşitlerinin ve dolayısıyla egemen kültüre ait hakimiyet alanının gün geçtikçe genişlediğini ve Türk menşeli yapılarda dahi tutunup benimsendiğini göstermektedir. Yabancı kökenli markalara ait kahve zincirlerinde ise; geleneksel yapılarıyla bilinen X ve Bebek Patlaması kuşağına mensup (54-65 yaş) katılımcılar genellikle Türk kahvesi içmeyi tercih ederken X, Y, Z kuşaklarına mensup katılımcılar daha çok dünya kahvelerinden içmeyi tercih etmekte, kuşaklar gençleştikçe Türk kahvesinin tercih edilme oranı düşmekte, Y ve Z kuşağına mensup katılımcılar tarafından ise en son tercih edilen kahve, Türk kahvesi olmaktadır. Söz konusu durum; özellikle genç kuşakların Türk kahvesi tüketimlerinin mekandan bağımsız olarak azaldığını ve Türk kahve kültürünün geleceğine ilişkin tehlikeleri yansıtmaktadır.

Bu araştırmada Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıkları ile X ve Bebek patlaması kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıkları arasında ürün, mekan, zaman gibi çeşitli bağlamalarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bulgulardan hareketle; Y ve Z kuşaklarının kahve kültürünün egemen kültür etkisinde kaldığını ve böylece tercihlerinin popüler kültür ürünlerinden yana olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bu araştırmadan çıkarılabilecek en genel sonuçlar; kuşakların gündelik yaşamını etkileyen kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve kültürleri arasında anlamlı farklılıkların olması, Y ve Z kuşaklarının geleneksellikten ziyade Batı kültürüne yakın olmaları ve Batı kültürüne olan ilgilerinin diğerk kuşaklardan daha fazla olması, mevcut tüketim tercihlerinin ve kuşaklar arasındaki farklılıkların popüler kültür ile ilişkili biçimde gerçekleşmesidir. Tüm kuşaklarda, en çok tercih edilen yabancı kökenli kahve zincirinin Starbucks olması, literatürde Starbucks kültürü olarak adlandırılan yapıyı desteklemektedir. Kendilerine atfedilen geleneksellik sınırının dışına çıkarak modern kahvelere ve modern kahve tüketim biçimlerine uyum sağlamış olan X ve Bebek Patlaması kuşaklarının kahve kültürlerinin, perennial kuşak kavramı çerçevesinde kapsamlı biçimde incelenmesi söz konusu bireylerin kültür aktarımındaki rollerini saptamak açısından önem taşımaktadır.

Katılımcıların yaşam tarzı/kültürlerini ve tüketim alışkanlıklarını hem Türkiye, hem de yabancı kökenli markalarla uyuşmaları yönünden değerlendirirken olabildiğince yüksek oranda, “kısmen” seçeneğini değerlendirmelerinin; popüler kültürün egemen kültürle halk kültürünü harmanlayarak melez bir kültür biçimi yaratmasıyla iliş

Katılımcıların tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzı/kültürlerini hem Türkiye kökenli hem de yabancı markalarla uyuşmaları çerçevesinde değerlendirirken “kısmen” seçeneğini oldukça fazla kullanmalarının; popüler kültürün halk kültürüyle egemen kültürü sentezleyip melez bir kültür yaratmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Yaşam tarzı/kültürlerin ve tüketim alışkanlıklarının Türkiye kökenli markalarla uyuşmadığına dair yanıtlar verilmesini öze yabancılaşma, yabancı menşeli markalarla uyuştuğuna dair yanıtlar verilmesini ise egemen kültürün benimsenmesi ile açıklamak ve bu durumda popüler kültür olgusunun halk kültürleri üzerinde seyreltici etki yarattığını vurgulamak mümkündür. Starbucks; kültürel anlamlara sahip Türk kahvesine Türkiye menülerinde yer vererek Türk kültürünü de içinde barındıran bir

yapıya sahip olmuştur. Küresel bir marka olan Starbucks'ın söz konusu tutum ve uygulama biçimi popüler kültürün prensipleri ile özdeşleşmektedir. Sistem, her kesimden bireye hitap edip tercih hakkını tüketicilere bırakıyormuş gibi görünürken, arka planda kendi ürünlerini tanıtarak potansiyel tüketiciler yaratmakta ve kendi kültür biçimini yaygınlaştırmaktadır.

Bulgular sonucunda; Y ve Z kuşaklarının yaşadığı ve yaşattığı kahve kültürünün popüler kültürden etkilendiğini, yeni ürünler ve mekanlarla yaşama yeni değerler katıyor gibi görünen popüler kültürün aynı zamanda halk kültürünün önemli öğelerinden olan Türk kahvesi kültürünü de etkilediğini ifade etmek mümkündür. Katılımcıların gelir durumları, yaşları, meslekleri fark etmeksizin dünya kahvelerini tüketip zincir markaların mekanlarını ziyaret etmeleri, dünya kahvelerinin ve buna bağlı olarak popüler kültürün hemen her bireye hitap ettiğini açıkça ortaya koymaktadır.

İnce (2018) yaptığı araştırmada hazır ve özel kahvelerin tüketiminde azalma olduğunu yerlerini Türk kahvesinin aldığını tespit etmiş, Sonbay (2021) ise kuşakların kahve tüketim alışkanlıklarında büyük farklılıkların olmadığı sonucuna varmıştır. Ancak 2022 yılında gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen bulgular; kuşakların kahve tüketimleri arasında farklılıklar olduğunu ve geleneksel olarak nitelenen kuşakların dahi küresel kahvelere, küresel mekanlara adapte olmaya başladığını, dolayısıyla Batı kökenli kahvelere ve tüketim biçimlerine rağbetin arttığını göstermektedir. Çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılması; örneklem yapısından kaynaklı olabileceği gibi, zaman farkından ve dolayısıyla popüler kültürün yayılma hızından da kaynaklı olabilir.

Kahve tüketiminin ve kahve kültürüne ilişkin çeşitli unsurlarla tercihlerin belirli periyotlarda tekrar incelenmesi gerektiği, bu sayede bireylerin halk kültürüne veya popüler kültüre ilişkin güncel katılım düzeylerinin ve popüler kültürün otantik kültürleri etkileme hızının karşılaştırmalı biçimde değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Etkilenme hızının belirlenmesi; egemen kültürün etkinliğini azaltmaya ve geleneksel kahve kültürünü öne çıkararak devam ettirmeye yönelik yapılacak çalışmaların yöntemini ve kapsamını belirlemek açısından hayati önem taşımaktadır.

Olumsuz yaklaşımlara göre popüler kültür ve kitle kültürü neredeyse özdeş kavramlardır. Katılımcıların sosyal medya vb. mecralarda gördükleri ürünlere sempati geliştirerek sahip olmak istemeleri popüler kültürün sonuçlarından olup bu noktada kitle kültürünün etkilerine benzer biçimde ilerleyen bir işleyiş söz konusudur. Popüler kültür teorisinin ortaya atıldığı ilk zamanlarda taşıyıcı rol üstlenen kitle iletişim araçları, yerlerini internet sayesinde ortaya çıkan ve hızla gelişen sosyal medya mecralarına bırakmıştır. Günümüzde, sosyal medya mecraları, popüler kültüre ait ürünlerin yayılıp benimsenmesini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Bu sebeple; Türk kahvesi kültürünün genç kuşaklara doğru şekilde aktarılması ve Türk kahvesi kültürünün genç kuşaklar tarafından içselleştirilmesi için dünya kahvelerinde kullanılan modern pazarlama metotlarının Türk kahvesi kültürüne ait ürünlere uyarlanması ve yapılacak çalışmaların sosyal medya mecralarında yürütülmesi faydalı olacaktır.

Gelecekteki çalışmalarda; perennial kuşağın kahve kültürü, perennial kuşağın Türk kahvesi kültürüne etkileri, kuşakların mekan tüketimleri, popüler kültürün mekan tüketimi üzerindeki etkisi, mekan özelliklerinin tüketime etkisi, akran birlikteliğinin mekan seçimindeki etkisi, kahve çeşitlerine ilişkin anlamlar, kahveyi içeren geleneklerin kuşaklar perspektifinden incelenmesi, sosyal medyanın ve geleneksel medyanın kahve tüketimine etkilerinin kuşaklar perspektifinden incelenmesi, birlikte kahve tüketilen farklı yaş gruplarının kahve seçimi üzerindeki etkileri, kahve ritüellerindeki değişimler gibi çeşitli konulara yönelik kapsamlı araştırmalar yapılması, günümüzdeki kahve kültürünü daha detaylı değerlendirebilmek için faydalı olacaktır.



6. KAYNAKÇA

- Acar, N., Çakırbaş, A., & Çizmeci, B. (2019). Türk kahvesi tüketilen mekânların seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Nevşehir örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 135-143.
- Açba, L. (2004). *Bir Çerkes prensesin harem hatıraları*, (Hazırlayan: Harun Açba). İstanbul: L&M Yayınları.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Vey Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Adorno, T. W. (2003). *Kültür endüstrisini yeniden düşünürken*, (Çev. Bülent O. Doğan). Cogito, 36, 76-84.
- Adorno, T.W. (2012). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*, 7. Baskı, (Çev. Nihat Ülger, Mustafa Tezel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim.
- Akarçay, E. (2012). Kah kahvehane kah cafe: küreselleşen Eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kurumsal bir giriş. (Ed. Ali Ergur), Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim içinde, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı (2), 181-202.
- Açıkgöz, N. (1999). *Kahvename (klasik Türk edebiyatında kahve)*. Ankara: Akçağ Yayın.
- Aka, B. (2018). Bebek patlaması, X ve Y kuşağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi: bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.
- Akdemir, A., Konakay, G. ve Demirkaya H., vd. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akdeniz Ar, A., & Öztürk, M. (2019). Türk kahvesi tüketiminde motivasyonel faktörlerin nitel analiz. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 14(3), 639-658.
- Akkol, M. L. (2019). Kitle endüstrisi ve kitle kültürü kavramlarının Frankfurt Okulu düşüncesi üzerinden analizi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 49-64.
- Akkutay, Ü. (1999). *21. yüzyılda sosyal yapının eğitime etkileri nasıl olacaktır?* 21. Yüzyılın Eşiğinde Türk Eğitim Sistemi Ulusal Sempozyumu. 25-27 Kasım 1999. Ankara: Tekişik Yayıncılık.
- Akoğlan Kılıç, N. (2021). *Türkiye’de tüketim kültürü ve yurttaşlık* (Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı. İstanbul.
- Akova, S. (2011). *Batıl inançlar ve metoforlarının reklam disipliniyle ilişkisi, mistik pazarlama*, (Editör: Filiz Okay Demir). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Akova, S. ve Kantar, G. (2019). *Kültürlerarası iletişim bağlamında perennial (yaşsız nesil) nesil’in sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve kültürleşme süreçleri*, IV. Uluslararası Stratejik Ve Sosyal Araştırmalar Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı, 120-121.

- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Akyol, G. Y. (2009). *Türkiye’de kahve mağazalarında standardizasyon ve lokalizasyonun pazarlama taktiği olarak uygulanması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Albrow, M. (1990). “Introduction”, *Globalization, knowledge and society: readings from international sociology*. London: Sage.
- Alpar, M. (2013). Yabancı dil öğretiminde kültürel unsurların önemi. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 9(1), 95-106.
- Altan, A. (2015). *Ölmek kolaydır sevmekten*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Aregay, M. W. (1988). The early history of Ethiopia's coffee trade and the rise of Shawa. *The Journal of African History*, 29(1), 19-25.
- Arendonk, C. van (1986). Kāhwa. *The encyclopaedia of Islam* içinde, 4, 449-453. Leiden: E. J. Brill.
- Argan, M., Akyıldız, M., Özdemir, B., Bas, A. & Akkuş, E. (2015). Leisure aspects of Turkish coffee consumption rituals: an exploratory qualitative study. *International Journal of Health and Economic Development*, 1(1), 26-36.
- Argın, Ş. (1992). *Boş zamanın toplumsal anlamı üzerine notlar*. Birikim, 43(37), 29-41.
- Arık, M. B. (2004). Popüler kültüre temel yaklaşımlar. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 327-345.
- Arkan, H. (2020). Kitle kültürü ve metalaşan sanat. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6 (2), 149-157.
- Arkan, M. S. (2015). Leydi Montagu ve doğulu kadının resmedilişi, *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 35, 463-469.
- Arman, A. (2018). Bu kamyonla 6 ülke, 14 şehir gezdi 20 bin yabancıya Türk kahvesi ikram etti. www.hurriyet.com.tr Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ayse-arman/bu-kamyonla-6-ulke-14-sehir-gezdi-20-bin-yabanciya-turk-kahvesi-ikram-etti-40921584> Erişim tarihi: 22.05.2022
- Armbruster, C. H. (1908). *Initial Amharica: an introduction to spoken Amharic* (Cilt 1). Cambridge: University Press.
- Arsan, N., Borak, S., & Kocatürk, U. (2006). *Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri I-III (1906-1938)*. 2. Cilt. Atatürk Araştırma Merkezi Yayını. 5. Baskı. Ankara: Divan Yayıncılık. <https://atam.gov.tr/wp-content/uploads/S%C3%96YLEV-ORJ%C4%B0NAL.pdf> Erişim tarihi: [18.06.2022].
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: Antalya ilinde bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224-234.

- Arun, Ö. (2018). Arayışlar: Türkiye'nin yaşlanma serüveni. *Yaşlanmayı Aşmak içinde (7-20)*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Aslan, H., Yücel, Y. (2016). Sanatın kültürel eylemi: sanatın kültür, kültürün sanat fikri. *Kesit Akademi Dergisi*, (4), 159-174.
- Aslanoğlu, R. (1998). *Kent, kimlik ve küreselleşme*. Bursa: Asa Kitabevi.
- Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Atlı, H. F. (2018). Kahve pazarlaması ve Türk kahvesinin ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklerinin değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (84), 413-424.
- Ayar, İ., & Tarakcı, H. (2021). Kahve dükkanında Türk kahvesi: tüketici tutumları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1070-1087.
- Aydın Adalı, G., & Bakır, Z. (2016). Tüketim kültürü bağlamında bir mekân değerlendirmesi olarak kahve kafelerin üniversite öğrencileri tarafından tüketimi. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2(3), 59- 84.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik VE metalaşma kısılacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 27-53.
- Ayverdi, S. (1999). *İbrahim Efendi Konağı*. İstanbul: Kubbealtı Neşriyatı.
- Ayyıldız, E. (2021). Kahve sözcüğünün etimolojisi ve Arap literatüründeki yansımaları. *In International Anatolian Conference on Coffee & Cocoa: Full Text Book*, 61-68.
- Bajmaku, A. (2014). *Kahve Kültürü ve Kahvehane Mekanlarının Sosyo Kültürel ve Politik Yaklaşımlar ile Popüler Kültür Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Kosova Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Bakar, B. (2013). İstanbul'da ekmek karnesi uygulaması, karne ve ekmek suistimalleri (1942-1946). *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 12(24), 1-60.
- Bakla, E. (2007). *Tophane lüleciliği: Osmanlı'nın tasarımıdaki yaratıcılığı ve yaşam keyfi*. İstanbul: Antik A.ş. Kültür Yayınları.
- Balcı, A. (2006). Roland Robertson, küreselleşme ve kültür. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 25-37.
- Barnard, M. (2010). *Sanat tasarım ve görsel kültür*, (Çev. Güliz Korkmaz). Ankara: Ütopya.
- Baruönü Latif, Ö., & Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: içtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Başgöze, P., & Bayar, N. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.

- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*, (Çev. H. Deliçaylı & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1992). *Intimations of Postmodernity*, London: Routledge.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme: toplumsal sonuçları*, (Çev. Abdullah Yılmaz), (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayramova, G. (2019). *Türk kahvesi pişirme yöntemleri ve tarihsel gelişiminin ürün tasarımı bağlamında incelenmesi* (Doctoral dissertation). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı.
- Baytop, T. (1999). *Türkiye’de bitkiler ile tedavi, geçmişte ve bugün*, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Bekmen, A. (2015). *Marksizm: ‘Praksis’in teorisi. 19. yüzyıldan 20. yüzyıla modern siyasal ideolojiler*, (Derleyen: H. Birsen Örs), (8. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 165-252.
- Berger, P. L. (1997). Four faces of global culture. *The National Interest*, (49), 23-29.
- Berkay, F. (2002). Bir bütünleşme ve uzlaşma aracı olarak ‘sosyal empati ile üç tabanlı sosyolojik yaklaşım. *Dünyada ve Türkiye’de Farklılaşma-Çatışma Bütünleşme-II* (III. Ulusal Sosyoloji Kongresi). Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları.
- Berkay, F., & Atasoy, E. (2007). Dinler coğrafyasına küresel bir bakış. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 18-44.
- Berkup, S. B., (2014). Z kuşağı döneminde X ve Y kuşakları ile çalışma: iş hayatında farklı kuşakların yönetimi. *Akdeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (19), 218-229.
- Berner, E. (2010). Metropol İkilemi: küresel toplum, yerellikler ve Manila’da kent arazisi için yürütülen mücadele (Çev. L. Şimşek ve N. Uygun), (Ed. A. Öncü ve P. Weyland), *mekân, kültür, iktidar: küreselleşen kentlerde yeni kimlikler* (137-163). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Beşevli Solmaz, P. (2009). *Popüler kültürün müzik eğitime etkisi üzerine bir değerlendirme*, 8. Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu, 23, 25.
- Bilgin, A. (2011). Osmanlı döneminde İstanbul mutfak kültürü. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, (47-48), 229-245.
- Bilgin, A. (2018). *Tahte’l-kahve: Osmanlı toplumunda kahvaltı kültürünün ortaya çıkışı ve gelişimi*. 2nd International Congress on Ottoman Studies, kongre özet kitabı (25-26).
- Bingül, İ. (2013). *Osmanlı’da kahvehane ve toplumsal hayat mekanları*. Ankara: Gram Yayınları.
- Birsel, S. (1983). *Kahveler kitabı*. 2. Baskı, Ankara: Türkiye iş bankası kültür yayınları.
- Bobovius, A. (2004). *Topkapı sarayında yaşam*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.

- Borça, G. (2006). *Bu topraklardan dünya markası çıkar*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- 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*, 24, 202-205. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Bostan, H. (2016). Antropoloji, kültür ve güvenlik. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-31.
- Bozkurt, G. (2011). *İnsan ve kültür*, (8. Baskı). İstanbul. Boyut Yayın Grubu.
- Braudel, F. (1985). Kahvenin Batı'da yayılması, (Çev: Mehmet Genç). *Tarih ve Toplum*, 14, 22-25.
- Briggs, A. (2007). Kültür, (Çev. Sevim Kebeli). *Milli Folklor*, 74, 99-103.
- Browning, R. (1983). *Medieval and modern Greek*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bulduk, S. & Süren, T. (2007). Türk mutfak kültüründe kahve. 38. *ICANAS, uluslararası Asya ve Kuzey Afrika çalışmaları kongresi*. Ankara: kongre kitabı, 299-309.
- Burge, S. A. (2013). The motivational reasons behind consumer choice in branded coffee shops. *Reinvention: An International Journal of Undergraduate Research, Special Issue*, Erişim Tarihi: 29.03.2022, https://warwick.ac.uk/fac/cross_fac/iatl/reinvention/archive/bcur2013specialissue/burge/
- Büken, G. (2001). Amerikan popüler kültürünün Türkiye'de yayılışına karşı tepkisel düşünceler. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 41-52.
- Cafoğlu, Z. & Somuncuoğlu, D. (2000). *Global values in education and character education*. ERIC NO: ED449449
- Can, M. (2009). Kültürel miras ve müzecilik. *Çalışma Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı*, 18. Erişim Adresi: <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 28/04/2022.
- Cengiz, A. K., ve Lopar, E. B. (2020), Tüketim ve beslenme antropolojisinin bakışıyla Prizen'de kahve ve Türk kahvesi içme kültürü. *Milli Folklor*, 32(16), 210-222.
- Cengiz, H. E. (2004). Kahvenin kirli çamaşırları, (Hazırlayan: Fatih Tıgılı). *ehlikeyfin kitabı* (30-58). İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal medyanın tüketim gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 221-226.
- Ceylan, A. (2014). *X ve y kuşağı öğretmenlerinin ideal liderlik algıları: fatih ilçesi ilköğretim okullarında bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Coupland, D. (1989). The young and restless work force following the baby boom: generation X. Erişim adresi: <https://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf> Erişim Tarihi: 23.04.2022.
- Crick, A. P. (2011a). New third places: Opportunities and challenges. *Tourism sensemaking: Strategies to give meaning to experience*.
- Crick, A. P. (2011b). Rethinking Oldenburg: third places and generation Y in a developing country context. *International CHRIE Conference- Refereed (Track 7)*, (1-22).
- Çağlayan, S. (2012). Anadolu'nun ilk kamusal mekânı: kahvehane. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 95-110.
- Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çaksu, A. (2019). Bir siyasî içecek olarak Türk kahvesi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (41), 369-386.
- Çalık, T., & Sezgin, F. (2005). Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 13(1), 55-66.
- Çelikkol, Ş., & Başaran, R. (2022). Perennial kadınların satın alma davranışlarının, müşteri deneyimi yönetimi açısından değerlendirilmesi: fitness salonu yöneticileri ile mülakat. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(5), 527-544.
- Daghfous, N., Petrof, J. V., & Pons, F. (1999). Values and adoption of innovations: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*.
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2006). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. *Eğitim Bilim Toplum*, 4(14), 4-31.
- Dalan, G. (2007). *Turkish Coffee: The sustaining power of interpersonal communication*. (Master's thesis). Yeditepe University Graduate Institute of Social Sciences, Master of Arts, İstanbul.
- De Certeau, M. (2009). *Gündelik hayatın keşfi-1: eylem, uygulama, üretim sanatları*, (Çev. Lale Arslan Özcan). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dengin, S., & Koç, F. (2016). Kültür endüstrisi bağlamında moda ve gençlerin modayı kullanma durumları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 203-222.
- Deniz, N. (1999). *Global Eğitim*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Deniz, P. (t.y.). *Kahvemizin köpüğünü içiyorlar*. Erişim adresi: <https://www.turkcebilgi.org/yemek-icmek/icecek-rehberi/kahvemizin-kopugunu-iciyorlar-8262.html> Erişim tarihi: 27.05.2022.
- Desmet Gregoire, H., & Georgeon, F. (1999). *Doğu'da kahve ve kahvehaneler*, (Çev. Atik, M., Özdoğan, E.). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Duran, M. (2004). *Kahve etüdü raporu*. İstanbul Ticaret Odası / Dış Ticaret Araştırma Servisi. Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/6457495-Icindekiler-sayfa-no-1-urun-tanimi-ve-kapsami-1-1-1-tanimi-ve-kapsami-1-1-2-kahvenin-uretim-asamalari-1-1-3-gumruk-tarife-istatistik-pozisyon.html> Erişim tarihi: 25.04.2022

- Duvarcı, A. (2012). Kültürümüzde İstanbul kahvehaneleri ve halk edebiyatına katkıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 8.
- Düzgün, D. (2019). Halk kültürü değişimleri ve bir alan araştırması. *Milli Folklor*, 16(124), 62-74.
- Ekici, M. (1999). Halk, halk bilimi ve halk bilgisi üzerine bir deneme. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 3(2), 183-191.
- Ekici, M. (2008). Türk halk kültürü araştırmalarında dün, bugün ve yarın. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 1 (1), 11-26.
- Elibol, N. (2005). XVIII. yüzyıl Osmanlı dış ticareti ile ilgili bazı değerlendirmeler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(1): 61-76.
- Eliot, T. S. (1987). *Kültür üzerine düşünceler*, (Çev. S. Kantarcıoğlu). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Mas Matbaacılık.
- Ellis, M. (2017). *Eighteenth-century Coffee-house Culture: Restoration Satire*. Routledge.
- Emeksiz, A. (2009). İstanbul kahvehaneleri. *Karaların ve Denizlerin Sultanı İstanbul*, 2, 123-141.
- Ercan, F. (2012). *Modernizm, kapitalizm ve azgelişmişlik* (6. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Erciş, A., Ünal S., & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdentuğ, A. (1986). Kültür alanı yaklaşımı. *Belleten*, 50(196), 229-246.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler kültür: Kültür alanında egemenlik ve mücadele. *Popüler kültür ve iktidar*, 18-52.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler kültürde gasp ve popülerlerin gayri meşruluğu. *Doğu ve Batı Düşünce Dergisi*, 15(2), 65-106.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram* (3. Baskı). Ankara: Erk Yayınevi.
- Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2005). Yüksek kültür halk kültürü ve kitle kültürü. *Popüler Kültür ve İletişim* içinde, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, A., & Gedük, S. (2015). Çin porseleni fincanlar, (Editör: Ersu Pekin). *Bir taşım keyif : Türk kahvesinin 500 yıllık öyküsü* içinde (283-301). Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırmaları Derneği; TC Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Ersözlü, M., & Aydemir, M. A. (2021). Kalıcı, sürekli ve ilgili: yaşsız yaşlılar (perennials). *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 19-46.
- Evren, B. (1996). *Eski İstanbul'da kahvehaneler*. Milliyet Yayınları.
- Faroqhi, S. (1995). *Hacılar ve sultanlar (1517-1638)*, (Çev. Gül Çağalı Güven). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

- Faroqhi, S. (2002). *Osmanlı kültürü ve gündelik yaşam*, (Çev. Elif Kılıç). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*, (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2008). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*, (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fendal, D. (2014). Türkiye'deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı: 2 (Aynalı Labirent: Küreselleşen Kentte Tüketim), 147-180.
- Fichter, J. (2019). *Sosyoloji nedir?*. (Çev. Nilgün Çelebi). 4. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Ark Yayınevi.
- Freud, S. (2015). *Totem ve tabu*. (Çev. Erhan Dursun). Ankara: Yason Yayınları.
- Friedman, T. (1999). *Küreselleşmenin geleceği*. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Furlong, A. (2013). *Youth studies: an introduction*. Routledge, New York.
- Gans, H. J. (2014). *Popüler kültür ve yüksek kültür*. (Çev. E. O. İncirlioğlu) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gay, W. (2016). *How creating a culture around coffee can boost millennial engagement at work*. <https://www.forbes.com/sites/wesgay/2016/09/16/how-creating-a-culture-around-coffee-can-boost-millennial-engagement-at-work/?sh=5a4c3c70936a> (Erişim Tarihi: 22.03.2022).
- Genç, E. S. (2010). *XIX. yüzyıl İstanbulu: bir İngiliz seyyahın izlenimleri*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Giddens, A. (2004). *Modernliğin sonuçları*, (Çev. Ersin Kuşdil), (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2005). *Sosyal teorisinin temel problemleri*. (Çev. Ümit Tatlıcan). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Girginol, C. (2016). *Kahve: topraktan fincana*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Gökalp, E. (2013). Kültür ve toplum, (Ed. N. Suğur), *Sosyolojiye giriş* (98-124). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gökdağ, R. (t.y.). *Espresso makinelerinin tarihi! Nerede ve nasıl icat edildi?* Erişim adresi: <https://www.kahve.com/espresso-makinelerinin-tarihi-7619/> Erişim tarihi: 25.05.2022
- Göktaş, E. (1999). Osmanlı döneminde kahvehaneler, kıraathaneler ve bunların işlevleri. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (11), 67-80.

- Gönenç, E. Ö. (2002). Kitle kültürü ve kitle iletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 129-139.
- Gramsci, A. (1985). *Selections from cultural writings*. (Çev. William Boelhower, Haz. David Forgas). Cambridge: Harvard University Press.
- Gramsci, A. (1997). Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y el Estado moderno. In *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y el Estado moderno* (pp. 204-204).
- Gramsci, A., (1999). *Kültür ve ideolojik hegemonya*, (Çev. Ayaz S.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Güler, A. (2003). Dünya ile bütünleşmede evrensel kimlik sorunu, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3 (1): 1-7.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (S1): 24-30.
- Güngör, E. (1989). *Kültür değişmesi ve milliyetçilik*, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Güngör, N. (1993). *Arabesk, sosyokültürel açıdan arabesk müzik*. (Geliştirilmiş 2. Basım). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Güngör, N. (1999). *Popüler kültür ve iktidar*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Gürel, N. (2013). *Geçmişten günümüze kahve kültürünün reklamlar ekseninde incelenmesi: çok boyutlu bir analiz*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Antalya.
- Gürsoy, D. (2005). *Sohbetin bahanesi kahve*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güvenç, B. (2002). *İnsan ve kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hall, S. (1998). *Yerel ve küresel: küreselleşme ve etniklik*, (Der. King, Anthony). Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi, (39-61). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- 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 and Society*, 10, 831-850.
- Han, B. C. (2018). *Güzeli kurtarmak*, (Çev. Kadir Filiz). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin durumu* (Çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis.
- Harvey, D. (2012). *Sermayenin mekânları eleştirel bir coğrafyaya doğru*. İstanbul: Sel Yayıncılık, 408-435.
- Hattox, R. S. (1998). *Kahve ve kahvehaneler: bir toplumsal içeceğin yakınoğu'daki kökenleri* (Çev. N. Elhüseyni). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Hazar, A. (2010). *Genel turizm*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Heise, U. (2001). *Kahve kahvehane*. (Çev. M. Tüzel), Ankara: Dost Kitabevi.
- Held, D., & McGrew, A. (2008). *Küresel dönüşümler; büyük küreselleşme tartışması*. Ankara: Phoenix Yayınları.

- Herskovits, M. J. (1955). *Cultural anthropology*. New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Holland, E., Kjeldsen, C. & Kerndrup, S. (2015). Coordinating quality practices in direct trade coffee. *Journal of Cultural Economy*. 9(2), 186–196.
- Holton, R. J. (1998). *Globalization and the nation-state*, (First Published). New York: ST. Martin's Pres, Inc.
- Howe N., Strauss W. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. Vintage.
- Huang, Y., & Dang, H. S. (2014). An empirical analysis on purchase intention on coffee beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Mangement*, 6(36), 182–197.
- Işın, E. (1994). Kahvehaneler. *dünden bugüne İstanbul ansiklopedisi*, 4, 386-392.
- Işın, E. (2006). Bir İçecekten Daha Fazla, Kahve ve Kahvehanelerin Toplumsal Tarihi, *tanede saklı keyif: kahve*, (Der. Özpallabıyıklar, S.), (10-43). İstanbul: YKY.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve kültür. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 163-172.
- İnalçık, H. (2009). *Devlet-i 'aliyye Osmanlı İmparatorluğu üzerine araştırmalar- ı klasik dönem (1302-1606) siyasi, kurumsal ve ekonomik gelişim*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İnce, E. (2018). *Türkiye'de popüler kültürle değişen kahve kültürü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Jay, M. (1989). *Diyalektik imgelem*, (Çev. Ü. Oskay), İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Kansu, M. M., (1988). *Erzurum'dan ölümüne kadar Atatürk'le beraber*, (2. Cilt). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Kaplan, M. (2011). Bir fincan keyif: Kahvenin öyküsü. *Yurt ve Dünya Dergisi/The Journal of Homeland and The World*, 2(2), 11-20.
- Karakatsanis, L. (2014). *Turkish-Greek relations: Rapprochement, civil society and the politics of friendship*. Londra-New York: Routledge.
- Karagöz, B. (2001). Hiç'lik içinde yokluğu aramak popüler olabilir mi?. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 157-168.
- Karakaş, H. A. (2021). *Covid-19 pandemi dönemi kahve tüketim alışkanlıklarının güdusel tercihlere göre değişiminin incelenmesi: Gaziantep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Bölümü örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı. Gaziantep.
- Karakundakoğlu, G. M. (2019). *Türkiye'de ve Dünya'da kahve*. [Online] <http://foodsektor.com/mobil/haber/576/turkiye-ve-dunyada-kahve.html> [Erişim Tarihi: 03.04.2022].
- Karaman, N., Kılıç, A., & Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: geleneksel Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 612-632.

- Karhan, J. (2021). Toplumsal ve kültürel bir içecek: “Türk kahvesi”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1 (52), 149-165.
- Kaya, G. & Toker, S. (2019). Kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi: istanbul örneği, *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2(3), 146-164.
- Kaya, K. & Oğuz, Z. N. (2010). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 147-164.
- Kaya, K. & Tuna, M. (2010). Popüler kültürün ilköğretim çağındaki çocukların aile içi ilişkileri üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010 (21), 237-256.
- Kayasu, T. (2017). *Tüketici davranışları ve kahve akımları üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kefeli, E., Şahin, Ö., & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Keleş, H. N., (2011). Y kuşağı konaklama profillerinin geneline yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik eğiliminin kuşak farkına göre incelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 23-43.
- Kenney, E. (2016). *Identifying differences in coffee consumers using hedonics, emotion, coffee involvement, and self-identity*. Doctoral dissertation, University of Georgia.
- Kılıç, R. (2015). *Osmanlı toplumunda kahvehaneler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı. Nevşehir.
- Kırca, S. (2001). Medya ürünlerinin küresel yayılımı, yerelleştirilmesi, ulusaşırı kimliklerin yaratılması. *Doğu-Batı Dergisi, Popüler Kültür Sayısı*, 4(15), 173-184.
- Kırlı, C. (2000). Kahvehaneler ve hafiyeler: 19. yüzyıl ortalarında Osmanlı’da sosyal kontrol. *Toplum ve Bilim*, 83, 58-79. http://www.sosyalsiyaset.net/documents/osmanlida_sosyal_kontrol.htm Erişim tarihi: 05.05.2022
- King, A. D. (1998). *Kültür, küreselleşme ve dünya sistemi*, (Çev. Gülcan Seçkin, Ümit H. Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Koç, B. (2016). Bingöl üniversitesi öğrencilerinin hazır kahve tüketimi ile ilgili tutum ve davranışları. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta, Kongre Kitabı*, (519-524).
- Korkmaz, M., & Başaran, G. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde kahve tüketim alışkanlıklarının evsel dönüşümü. *Journal of Original Studies*, 2(1), 43-56.

- Köse, H. (2001). Popüler kültür bağlamında frankfurt okulu ve kültürel manipülasyon. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12 (8). İstanbul.
- Kroeber, A. L. & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. New York: Vintage Books.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65-76.
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4950), 55-83.
- Kuzucu, K. (2008). Osmanlı içecek kültüründe yeni bir tat olarak çay. *Türk Mutfağı içinde*, (243-259), (Ed. Arif Bilgin ve Özge Samancı). Ankara: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kuzucu, K. (2012). *Kahvehaneden kıraathaneye geçiş ve ilk kıraathaneler*, (Editör: Emine Gürsoy). İstanbul: Naskali Kitabevi.
- Kuzucu, K., & Koz, M.S. (2015). *Türk kahvesi*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Latif, H., & Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young consumers*, 13(1), 45-61.
- Le Bon, G. (2005). *Kitleler psikolojisi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Levickaite, R. (2010). Generations x, y, z: how social networks form the concept of the world without borders (The Case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Lin, E. Y. (2012). Starbucks as the third place: Glimpses into Taiwan's consumer culture and lifestyles. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2), 119-128.
- Littmann, E., & Höfner, M. (1962). *Wörterbuch der Tigrē-Sprache: Tigrē-Deutsch-Englisch* (Vol. 7). F. Steiner.
- Lovely, S., & Austin B. (2007). *Generations at school: building an age-friendly learning community*, Thousand Oaks, Corwin Press, USA.
- Low, S. & Altman, L. (1992). Place attachment: a conceptual inquiry. in *place attachment*, (1-12), (Editors: Altman, I. & Low, S.). New York: Plenum Press.
- Maslow, A. H. (1943). A dynamic theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Marcus, A. (2013). *Modernliğin eşliğinde bir Osmanlı şehri Halep*, (Çev. Mehmet Emin Baş). İstanbul: Küre Yayınları.
- McLuhan, M. (1962). *The guttenberg galaxy: the making of typographic man*, Toronto: University of Toronto Press.

- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. New York: Mentor.
- Mevlana, (2008). *Divan-ı kebir*, (II. cilt). İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Mikunda, C. (2004). *Brand lands, hot spots & cool spaces: Welcome to the third place and the totalmarketing experiences*. London, UK: Kogan Page.
- Mokrysz, S. (2016). Consumer preferences and behaviour on the coffee market in poland. *Forum Scientiae Oeconomia*, 4 (4), 91-108.
- Moon, R. (1998). *The coffee book: more than 40 delicious and refreshing recipes for drinks and desserts*. Courage Books.
- Mutlu, E. (2001). Popüler kültürü eleştirmek. *Doğu Batı*, 15, 11-42.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: teknoloji tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941- 954.
- Nezihoğlu, H. (2006). Küreselleşme ve kültür. *Alatoo Academic Studies, International Scientific Journal*, 1(1), 18-23.
- Oblinger, D. G., & Oblinger, J. L. (2005). Educating the net generation, educase online book. Erişim adresi: <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf> , Erişim Tarihi: 10.04.2022.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdan tüketen topluma*, (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oktay, A. (2022). *Popüler kültürler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Okutan, B. B. (2012) *Türkiye’de popüler kültür ve din ilişkisi: kadın üzerine bir araştırma, İstanbul örneği*, (Doktora Tezi) İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Cambridge: Da Capo Press.
- Oran, B. (2000). *Küreselleşme ve azınlıklar*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Orçan, M. (2014). Osmanlı’dan günümüze modern Türk tüketim kültürü. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Ortaylı, İ. (1983). *İmparatorluğun en uzun yüzyılı*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak istemeyen çocuklar olalım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Osmanoğlu, A. (2008). *Babam Sultan Abdülhamid*, (2. Baskı). İstanbul: Selis Kitaplar.
- Özakupınar, Y. (1999). *Kültür ve medeniyet anlayışları ve bir medeniyet teorisi*. İstanbul: Ötüken Yayınları.

- Özbek, M. (1991). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski* (Vol. 12). İletişim yayınları.
- Özcan, E. (2017). Popüler kültüre bakarken gündelik hayatı & mikro direnç pratiklerini görmek. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 162-183.
- Özer, P. S., Eriş, E. D. & Timurcanday Özmen, Ö. N. (2013). Kuşakların farklılaşan iş değerlerine ilişkin emik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(10):123-142.
- Özer, Y. (2020). Osman Serim: Bir göz ateş, bir cezve, bir insan ekonomisi. www.dunya.com Erişim adresi: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/osman-serim-bir-goz-ates-bir-cezve-bir-insan-ekonomisi/604028> Erişim Tarihi: 18.05.2022
- Özkan, H. H. (2006). Popüler kültür ve eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1), 29-38.
- Öztürk, S. (2006). *Cumhuriyet Türkiye'sinde kahve-hane ve iktidar*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Pala, İ. (2010). *Osmanlı Dönemi'nde saray mutfağında kullanılan pişmiş toprak sunum kaplarının form özellikleri* (Doctoral dissertation, DEÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü).
- Palese, A., Pantali, G., & Saiani, L. (2006). The management of a multigenerational nursing team with differing qualifications: a qualitative study. *The Health Care Manager*, 25(2), 173-183.
- Pendergrast, M. (1999). *The History of Coffee and How it Transformed our World*. New York: Perseus Bo-oks Group. Erişim adresi: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/first/p/pendergrast-grounds.html> Erişim tarihi: 22.04.2022
- Petropoulos, E. (2019). Yunanistan'da Türk kahvesi, (Çev. H. Millas), (Ed. Ç. Çevik). Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Ponte, S. (2002). The 'latte revolution'? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. *World Development*, 30(7), 1099-1122.
- Putranto, F. E., & Hudrasyah, H. (2017). Identification of consumer decision journey in choosing third wave coffee shop in bandung by youth market segment. *Journal of Business and Management*, 6(1), 88-100.
- Raby, J., & Yücel, Ü. (1986). Chinese porcelain at the Ottoman court. *Chinese Ceramics In The Topkapı Saray Museum Istanbul-A Complete Catalogue*, 27-54.
- Radu Golea, C. (2015). The Lexical-Semantic Field of Coffee/Cafea. *Analele Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași. Secțiunea IIIe. Lingvistică*.201-207.
- Robertson, R. (1987). Globalization and societal modernization: a note on Japan and Japanese religion. *Sociological Analysis*, 47, 35-42.
- Robertson, R. (1990). Mapping the global condition: Globalization as the central concept. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 15-30.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture* (Vol. 16). Sage.

- Robertson, R. (1998). Toplum kuramı, kültürel görecelik ve küresellik sorunu, (Çev. G. Seçkin ve Ü. H. Yolsal), (Ed. A. D. King). *kültür, küreselleşme ve dünya sistemi: kimlik temsiliinin çağdaş koşulları*, (97-121). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Robins, K. (2014). Küreselleşmeyi karşılamak, (Çev. B. Özçelik), (Ed. D. Held ve A. McGrew), *küresel dönüşümler: büyük küreselleşme tartışması*, (287-295). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Rodrik, D. (1997). *Küreselleşme sınırı aştı mı?* İstanbul: Kızılelma Yayıncılık.
- Rose, N. (1999). *Powers of freedom refraining political thought*. Cambridge University Press.
- Rosenberg, L., Swilling, M. And Vermeulen, W.J. (2018). Practices of third wave coffee: a bu-rundian producer's perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27(2): 199-214.
- Rowe, D. (1996). *Popüler kültürler rock ve sporda haz politikası*. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sağlam, S. (2002). Milli mücadelede Ankara. *Türk Yurdu*, 22(176), 82-96.
- Sandıkçioğlu, T. (2016). *Türk Mutfak Kültürü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:3286, Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:2149.
- Saraçgil, A. (1999). Kahve'nin İstanbul'a girişi (16.-17. yüzyıllar), *Doğuda kahve ve kahvehaneler* (Ed. H. Desmet-Grégoire, & F. Georgeon). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Schein, Edgar H., (1997), *organizational culture and leadership*, Josey-Bass Publications, San Francisco.
- Schmidt, K. (2010). *Göbekli tepe-the stone age sanctuaries. New results of ongoing excavations with a special focus on sculptures and high reliefs*. Documenta Praehistorica, 37, 239-256.
- Seçkin, F. (2000). Türkiye'nin kuşak profili. *Capital Dergisi*, 12, 100-106.
- Senbir, H. (2004). Z son insan mı?, (1. Baskı). İstanbul: O Kitaplar.
- Sever, M. (2013). Popüler kültür ve tüketim stratejisi. Erişim adresi: <https://www.altayli.net/populer-kultur-ve-tuketim-stratejisi-3.html> Erişim tarihi: 08.04.2022
- Sevim, B.A. (2010). Walter Benjamin'in kavramlarıyla kültür endüstrisi: "Aura", "Öykü Anlatıcısı" ve "Flaneur". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), 509-516.
- 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.
- Sonbay, G. (2021). *Ankara'da X, Y, Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Sökmen, A. (2008). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, C. (2011). *Aydınların iletişim ortamı olarak eski istanbul kahvehaneleri*. İstanbul: Ötüken.
- Spinelli, S., Dinnella, C., Masi, C., Zoboli G. P., Prescott, J. & Monteleone, E. (2017). Investigating preferred coffee consumption contexts using open-ended questions. *Food Quality and Preference*, 61, 63-73.
- Steward, F. (1995). Yeşil zamanlar, (Çev. A. Yılmaz), (Ed. S. Hall ve M. Jacques). *yeni zamanlar: 1990'larda politikanın değişen çehresi*, (65-75). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Su, A. Y., Chiou, W. B., & Chang, M. H. (2006). The impact of western culture adoration on the coffee consumption of Taiwan: a case study of Starbucks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(2), 177-187.
- Süren, T., & Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk içecekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 46-71.
- Şahbaz, S. (2007). *Geçmişten günümüze kahvehaneler, kahvehanelerin sosyal hayyattaki yeri ve önemi: Aydın merkez örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Şaylan, G. (1995). *Değişim küreselleşme ve devletin yeni işlevi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Şeker, G. (2020). *Tüketim kültürü içinde kahvenin ve kahve dükkânlarının anlamı değişiyor: 3. dalga kahveleri hakkında fenomenolojik bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Şeker, M. (2001). *İbn Batuta'ya göre Anadolu'nun sosyal- kültürel ve iktisadi hayatı ile ahilik*. Ankara: T. C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Tan, A., & Hocaoglu, E. (2017). Türkiye'de hazır kahve satın alma ve tüketim alışkanlıkları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4).
- Tanrıöver, O., & Kırılı, S. (2015). Global köy ve kültürel emperyalizm: küreselleşme bağlamında enformasyon toplumuna bakış. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 2(1), 133-142.
- Tansuğ, S. (1985). Türk kahvesi töreni. *Türkiyemiz*, Sayı: 47.
- Tansuğ, S. (1997). Eski İstanbul'da kahve ikram töreni, (Ed. M. Armağan). içinde, *İstanbul Armağanı 3 Gündelik Hayatın Renkleri*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı.
- Tarhan, N. (2010). *Toplum psikolojisi: sosyal şizofreniden toplumsal empatiye*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi şarabından kapitalist metaya kahvenin öyküsü. *Gazi Akademik Bakış*, 2(4), 53-86.

- Telli Danışmaz, A. (2021). Üçüncü dalga kahve akımının tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (27), 441-452.
- Tezcan, M. (1997). *Eğitim sosyolojisi* (Vol. 11). Ankara.
- Thompson, C.J., & Arsel, Z. (2004). The starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31, 631- 642.
- Thompson, J. B. (1994). *The polity reader in cultural theory*. London: Polity Press.
- Tomlin, E.W.F. (1959). Kültür nedir?. *Türk Yurdu Mecmuası*, 275, 7(10), 31-32.
- Topik, S. C., (2000). *Coffee. the cambridge world history of food*, vol. 1 (Ed. Kenneth F. Kiple, Kriemhild Coneè Ornelas), Cambridge University Press, Cambridge.
- Toros, T. (1998). *Kahvenin öyküsü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toruntay, H. (2011). Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Törel, T., & Akova, S. (2020). Etnik kimlik ve kültürel öğelerin satın alma eğilimi üzerine etkileri: İstanbul ili Pendik ilçesi örnekleme. *Akademik Hassasiyetler*, 7 (13), 355-389.
- Tucker, C. M. (2011). *Coffee culture: local experiences, global connections*. New York: Routledge.
- Tutal, O. (2014). Kırk yıllık hatıranın iletişim dili olarak kahvehaneler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (3), 151-166.
- Türkyılmaz, G. (2020). *İstanbul'da üçüncü dalga kahve kültürünün yayılması: yeni orta sınıfın 2000 sonrası mekan ve kahve tüketimi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tüzün, A. (2018). *Tüketicilerin butik kahve dükkânlarını tercih etme nedenleri: ankara ilinde bir araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Batman.
- Tylor, S. E. B. (2016). Kültür bilimi, (Çev. Esra Dabağcı). *ViraVerita E-Dergi*, (4), 91-110. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/viraverita/issue/37202/429317> Erişim tarihi: 07.04.2022
- Ukers, W. H. (1922). *All about coffee*, (Editor: the tea and coffee trade journal). New York.
- Ulusoy, K. (2011). Türk toplum hayatında yaşatılan kahve ve kahvehane kültürü. *Milli Folklor Dergisi*, 12(89), 159-169.
- Unesco (2022). *İnsanlığın somut olmayan kültürel mirasının temsili listesi*. Erişim adresi: <https://ich.unesco.org/en/state/turkey-TR?info=elements-on-the-lists> Erişim tarihi: 22.03.2022.

- Uslu Divanoğlu, S. (2017). Kuşak farklılıklarının politik pazarlama ve siyasal iletişim açısından değerlendirilmesi. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 12/31*, 265-278.
- Uzunçarşılı, İ.H. (1984). *Osmanlı Devleti'nin saray teşkilatı 1888-1977*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Üçhisarlı, C. (2017). *Üçüncü dalga kahve anlayışının yansımaları*. Erişim adresi: <https://pazarlamasyon.com/ucuncu-dalga-kahve-anlayisinin-yansimalari/> Erişim tarihi: 04.05.2022.
- Ünsal, A. (2011). *İstanbul'un lezzet tarihi-geçmişten günümüze sofra sohbetleri ve evimizin yemekleri*. İstanbul: NTV Yayınları.
- Ürer, H. (2010). osmanlı'da kahve/kahvehane kültürü ve Salihli'den bir kahvehane örneği: Himaye-i Etfal. *Sanat Tarihi Dergisi*, 19 (2), 1-26.
- Vogel, P. (2015). Vogel, P. (2015). *Generation jobless?: Turning the youth unemployment crisis into opportunity*. Springer.
- Warde, A. (1997). *Consumption, food & taste: culinary antinomies and commodity culture*. London: Sage.
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 3, 35-53.
- Weissman, M. (2008). *God in a cup: the obsessive quest for the perfect coffee*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Wild, A. (2007). *Kahve: bir acı tarih*, (Çev. Ezgi Ulusoy). İstanbul: MB Yayınları.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Withers, R. (1996). *Büyük Efendinin sarayı*, (Çev. C. Kayra). İstanbul: Pera Turizm ve Ticaret Aş. Yayını.
- Yaman, M. & Güllü, M. (2012). Üniversite öğrencilerinin kahve çeşitlerini tüketim sıklıkları ve kahve ile ilgili görüşleri. *Dünya gıda dergisi*, 3(61-65).
- Yaman, T. M. (2004). Türkiye'de kahve ve Kahvehaneler. *Fatih Tıgılı (hızl.), Ehlikeyfin Kitabı içinde, İstanbul: Kitabevi Yayınları*, 3-29.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yavuz, Ö. (2020). *Türk kahvesi dünyaya taşı* Erişim tarihi: <https://www.dunya.com/ekonomi/turk-kahvesi-dunyaya-tasti-haberi-602527> Erişim tarihi: 20.05.2022
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar*, (6. baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

- Yıldız, C. (2007). Kahvehane Kültürü. İstanbul: Beyan Yayınları.
- Yıldız, M. C. (2002). Türk kültür tarihinde kahve ve kahvehane. *Türkler Ansiklopedisi*, 1189-1198.
- Yılmaz, B., Acar Tek, N., & Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: a cup of coffee. *Journal Of Ethnic Foods*, 4(4), 213-220.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S., & Yılmaz, İ. (2016). Türk kahvesi tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Isparta, 25-27 Mayıs. Kongre Kitabı*, (457-465). Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/47938250-Turk-kahvesi-tuketim-egilimleri-ve-tuketici-ozelliklerinin-belirlenmesi.html> Erişim tarihi: 31.03.2022.
- Yönet Eren, F., & Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel miras açısından Türk kahvesi. *Türk Araştırmaları, Sosyal Bilimler*, 13 (10), 697-712.
- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management*, 20(11), 1273-1285.
- Yurdabakan, İ. (2002). Küreselleşme konusundaki yaklaşımlar ve eğitim. *Eurasian Journal of Educational Research, Issue 6*, 61-66.
- Yurdigül, Y., Yurdigül, A., & Batur, M. (2015). Frankfurt Okulu'nda birey ve toplum: insanın şekleşmesi ve kültürün metalaşması üzerine eleştirel okumalar. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 97-110.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y kuşağının yaş aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
- Zaimeche, S. (2003). *The coffee trail: a Muslim beverage exported to the west*. Manchester, UK: foundation for science technology and civilisation.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace. Amacom. USA.

İnternet Siteleri

- Anonim. (t.y.). *Anadolu'dan dünyaya yayılan kültür Türk kahvesi*. Erişim adresi: <https://www.ytb.gov.tr/dosyalar/anadoludan-dunyaya-yayilan-kultur-turk-kahvesi> Erişim tarihi: 19.05.2022
- Anonim. (t.y.) https://www.ico.org/icohistory_e.asp Erişim Tarihi: 18.04.2022
- Anonim. (2013). *Kahve hakkında*. Erişim adresi: <https://www.turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=kahvehakkinda&ttkad=menuactive> Erişim tarihi: 20.04.2022

Anonim. (t.y.). *Türk kahvesi ve kültürel diplomasinin 40 yıllık hatırı var*. Erişim Adresi: <https://turkkahvesidernegi.org/index.php?icerik=guncel-kahve-haberleri-icerik&medya-merkezi=menuactive&menuguncelkahve=active&icid=10#:~:text=T%C3%BCrk%20kahves kah%20g%C3%B6n%C3%BCl%20veren%20bir,kahvesini%20ilk%20kez%20tatmas%C4%B1n%C4%B1%20sa%C4%9Flad%C4%B1>. Erişim Tarihi: 22.05.2022

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/k%C3%BClt%C3%BCr> Erişim tarihi: 06.04.2022

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/kahve> Erişim tarihi: 23.04.2022

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/pop%C3%BCler> Erişim tarihi: 10.04.2022

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 07.04.2022

<https://tr.hiloved.com/duenyada-kahve-i%CC%87cin-kelimeler/> Erişim tarihi: 22.04.2022

<https://translate.google.com/> Erişim tarihi: 13.04.2022

<https://www.unigiessen.de/fbz/fb05/germanistik/absprache/sprachverwendung/qloning/tx/mens-answer-1674.htm> Erişim tarihi: 29.04.2022

EKLER

Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Aşağıdaki anket formu "Popüler Kültür Bağlamında Y ve Z Kuşağının Kahve Kültürünün Değerlendirilmesi" isimli tez çalışmasının yürütülmesi adına akademik amaçlı olarak hazırlanmıştır. Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalı olup araştırma, 18-65 yaş arasındaki bireyleri kapsamaktadır. Anket sorularını cevaplarken isminiz, iletişim bilgileriniz gibi özel bilgileriniz talep edilmeyecektir. Elde edilen veriler, "Popüler Kültür Bağlamında Y ve Z Kuşağının Kahve Kültürünün Değerlendirilmesi"ne yönelik akademik çalışmanın uygulama amacı doğrultusunda kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

Araştırma, kahvenin kültürel olarak önem arz ettiği varsayımından yola çıkarak popüler bir tüketim ögesi haline gelmesini, kahve içme pratiklerinin tüketim kültüründe yer edinme sürecinde geçirdiği değişimi ve kuşakların kahve tüketim alışkanlıklarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere kurgulanmıştır.

Anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kişisel demografik bilgilerinizle ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde; verilen ifadelerin size uygun olup olmadığını "hiç katılmıyorum"dan "tamamen katılıyorum"a kadar giden ölçek kapsamında değerlendirmeniz beklenmektedir. Üçüncü bölümde ise; kahve tüketim alışkanlıklarınızla ilgili sorular yer almaktadır.

Araştırmada Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıkları ile X kuşağının kahve tüketim alışkanlıkları karşılaştırılarak Y ve Z kuşağının kahve kültürü popüler kültür bağlamında incelenecektir. Böylece kuşakların kahve tüketim alışkanlıklarındaki benzerlik ve farklılıklardan yola çıkarak Y ve Z kuşaklarının kahve kültüründe, popüler kültürün etkisinin olup olmadığı saptanmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahiptir. Bu çalışmadan elde

edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya e-posta adresinden ulaşabilirsiniz.

“Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu”ndaki tüm açıklamaları okudum. Bana, konusu ve amacı belirtilen araştırma ile ilgili yazılı ve sözlü açıklama, aşağıda adı belirtilen kişi tarafından yapıldı. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı, istediğim zaman gerekçeli veya gerekçesiz olarak araştırmadan ayrılabilceğimi ve kendi isteğime bakılmaksızın araştırmacı tarafından araştırma dışı bırakılabileceğimi biliyorum. Söz konusu araştırmaya, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı kabul ediyorum.

1.BÖLÜM

1. Cinsiyet

A) Kadın B) Erkek

2. Yaş

A) 18-22 B) 23-27 C) 28-34 D) 35-41 E) 42-53 F) 54-65

3. Medeni Durum

A) Bekar B) Evli

4. Eğitim Durumu

A) İlköğretim-Ortaöğretim B) Lise C) Ön lisans D) Lisans E) Yüksek lisans F) Doktora

5. Meslek

A) Çalışmıyor B) Öğrenci C) Memur D) Özel Sektör E) Kamu Sektörü F) Diğer (Lütfen belirtiniz)

6. Ailenizin aylık ortalama geliri nedir?

A) 4253 TL – 5500 TL B) 5501 TL – 7500 TL C) 7501 TL – 10.000 TL D) 10.001 TL ve üzeri

7. İkamet ettiğiniz yerleşim yeri aşağıdakilerden hangisidir?

A) Şehir merkezi B) İlçe C) Kasaba/Belde D) Köy

2.BÖLÜM

1. Kültür, tüketim alışkanlıklarına etki eder.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

2. Tüketim alışkanlıkları, kültüre etki eder.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

3. Tüketim alışkanlıkları bireyin yaşına göre değişir.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

4. Tüketim alışkanlıkları bireyin sosyal statüsüne göre değişir.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

5. Tüketim alışkanlıkları bireyin yaşam tarzına göre değişir.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

6. Tüketim alışkanlıkları bireyin kültürüne göre değişir.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

7. Bir ürünü satın alırken, ürünün popüler olması benim için önemlidir.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

8. Popüler bir ürünün alınması, toplum nezdinde üstünlüğü ifade eder.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

9. Markanın insanlar arasında bir hiyerarşi yarattığını düşünüyorum.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

10. Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

11. Bir ürünü satın almadan önce o ürünün başkaları tarafından tercih edilip edilmediğini gözlemlerim/araştırırım.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

12. Çevremdekiler vasıtasıyla gördüğüm veya duyduğum ürünleri satın alma isteğim artar.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

13. İçeceğim kahvenin veya kahve içeceğim mekanın popüler olması benim için önemlidir.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

14. Popüler olduğunu düşündüğüm kahve markası/kahve çeşidini tercih ederim/denemek isterim.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

15. Popüler mekanları takip etmeyi sevdiğim için yeni açılan kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanları ziyaret edip kahvelerinden tadarım.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

16. Diğerlerinden farklı görünmek isterim.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

17. TV, internet, gazete vb. de ilgimi çeken kahve reklamları, tüketeceğim kahveyi seçmemde veya reklamı yapılan kahveyi denememde etkili olur.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

18. Sosyal medya tüketilen ürünlerin ve ürünün tüketileceği mekanın seçiminde etkilidir.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

19. Bir ürünü satın alırken sosyal medyadaki reklamlar ve yorumlar benim için önemlidir.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

20. Arkadaşlarımın/takip ettiğim fenomenlerin sosyal medya paylaşımları içeceğim kahveyi ve kahve içeceğim mekanı seçmemde etkili olur.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

21. Sosyal medyada gördüğüm markaların kahvelerini mutlaka denerim.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

22. Sosyal medyada gördüğüm markaların kafelerine mutlaka giderim.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

23. Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara kahve içmeye çıktığımda sosyal medyada fotoğraf/video paylaşıyorum.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

24. Kahve içilen ortamlar sosyal ilişkileri düzenler ve geliştirir.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

25. Kafe/ay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda kahve içmek bireyin yaşam standartlarının yüksek olduğunu gösterir.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

26. Kahve içmek, psikolojik olarak kendimi daha iyi hissettiren, mutlu eden ve moralimi yükselten bir eylemdir.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

27. Kafe/ay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda kahve içmek benim için bir eğlencedir.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

28. Kahve içmeyi sosyal bir aktivite olarak da gördüğüm için kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda vakit geçirmekten zevk alırım.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

29. Az bir btem olsa dahi btemin bir kısmını mutlaka dışarıda kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda kahve içmek için ayırıyorum.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

30. Eskiden ay bahçesine giderken artık kafeye gitmeyi tercih ediyorum.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

31. Pandemi döneminin balaması ile birlikte kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda kahve içme sıklığım azaldı, kahveyi evde içme sıklığım arttı.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

32. Espresso bazlı kahveler (Espresso, latte, mocha, americano, cappuccino, macchiato, frappe, marocchino vb) Türkiye’de popülerdir.

A) Hiç katılmıyorum B) Katılmıyorum C) Kısmen katılıyorum D) Katılıyorum E) Tamamen katılıyorum

3. BÖLÜM

1. En sık içtiğiniz kahve türü aşağıdakilerden hangisidir?

A) Türk kahvesi

B) Dünya kahveleri /espresso bazlı kahveler (Espresso, latte, mocha, americano, cappuccino, macchiato, frappe, marocchino)

C) Filtre Kahve

D) Suda çözünür/granül/hazır kahve

2. Aşağıdakilerden hangisi kahve içme sıklığınızı ifade ediyor?

A) Günde 1-2 defa

B) Günde 3 defa ve üzeri

C) 2-3 günde 1 defa

D) Haftada 1 defa

E) İki haftada 1 defa

F) Ayda 1 defa veya daha az

3. Kahve içmeyi en çok tercih ettiğiniz vakit hangisidir?

A) Sabahları kahvaltı yapmadan önce

B) Kahvaltıyla öğlen yemeği arasında

C) Öğlen yemeğiyle akşam yemeği arasında

D) Akşam yemeğinden sonra/gece

E) Günü her saatinde

4. Kahve içmediğinizde kendinizi nasıl hissedersiniz?

A) Başım ağrır

- B) Kendime gelemem
- C) Kendimde eksiklik hissedirim
- D) Güne başlayamam
- E) Herhangi bir farklılık olmaz

5. Kahvelerinizi genelde nerede içersiniz?

- A) Evimde
- B) Ofiste
- C) Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda
- D) Arkadaşlarımın evinde

6. Evde içtiğiniz kahveyi çoğunlukla kiminle birlikte içersiniz?

- A) Tek başıma
- B) Eşim/sevgilim/partnerimle birlikte
- C) Ebeveynlerimle (Anne/babamla) birlikte
- D) Çocuklarımla birlikte
- E) Akrabalarımle birlikte
- F) Arkadaşlarımla birlikte

7. Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda içtiğiniz kahveyi çoğunlukla kiminle birlikte içersiniz?

- A) Tek başıma
- B) Eşim/sevgilim/partnerimle birlikte
- C) Ebeveynlerimle (Anne/babamla) birlikte
- D) Çocuklarımla birlikte
- E) Akrabalarımle birlikte
- F) Arkadaşlarımla birlikte

8. Kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gitme sıklığınızı seçiniz.

- A) Her gün
- B) 2 Günde 1 defa
- C) Haftada 1-3 defa
- D) Ayda 2-3 defa
- E) 2-3 Ayda 1 defa
- F) 4-5 Ayda 1 defa veya daha seyrek

9. Kafe/ay bahçesi gibi üçüncü mekanlara kahve içmek amacıyla gittiğinizde ne kadar kalırsınız?

- A) Yarım saat – 1 saat
- B) 1-2 Saat
- C) 2-3 Saat
- D) 3-4 Saat
- E) 4 Saat zeri

10. Kahveyi ev ve iş yeri dışında, kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda içmenizden etkili faktör aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Sosyalleşme/buluşmalar
- B) Profesyoneller tarafından/ profesyonel ekipmanlarla yapılan kahvenin daha lezzetli olması
- C) Psikolojik faydalar (değerli hissetme, tatmin olma)
- D) Mekanın/rnlerin popülerliği
- E) alışma yaşamındaki toplantı/etkinlikler

11. Kahve seçiminizde marka önemli midir?

- A) Evet B) Hayır C) Kısmen

12. Kahve içeceğiniz mekanın seçiminde marka önemli midir?

- A) Evet B) Hayır C) Kısmen

13. Ev ortamında en sık içtiğiniz kahve türü aşağıdakilerden hangisidir?

A) Türk kahvesi

B) Dünya kahveleri /espresso bazlı kahveler (Espresso, latte, mocha, americano, cappuccino, macchiato, frappe, marocchino)

C) Filtre Kahve

D) Suda çözünebilir/granül/hazır kahve

14. Evde veya iş yerinde içmek amacıyla kahve satın alırken en çok tercih ettiğiniz Türkiye kökenli kahve markası hangisidir?

A) Kahve Dünyası

B) Kahve Diyarı

C) Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi

D) Gönül Kahvesi

E) Taze çekilmiş/çekirdek kahve

F) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

15. Vakit geçirmeyi en çok tercih ettiğiniz Türkiye kökenli kahve zinciri/kafeyi işaretleyiniz.

A) Kahve Dünyası

B) Kahve Diyarı

C) Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi

D) Gönül Kahvesi

E) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

16. 15. Soruda tercih ettiğinizi belirttiğiniz kahve zinciri/kafede daha çok hangi kahve çeşidinden içtiğinizi işaretleyiniz.

A) Türk kahvesi

B) Dünya kahveleri /espresso bazlı kahveler (Espresso, latte, mocha, americano, cappuccino,

macchiato, frappe, marocchino, soğuk kahveler)

C) Filtre Kahve

17. 15. Soruda tercih ettiğinizi belirttiğiniz kafe zinciri/kahve markası ile tüketim alışkanlıklarınız örtüşüyor mu?

A) Evet B) Hayır C) Kısmen D) Diğer (Açıklayınız).....

18. 15. Soruda tercih ettiğinizi belirttiğiniz kafe zinciri/kahve markası ile yaşam tarzlarınız/kültürünüz örtüşüyor mu?

A) Evet B) Hayır C) Kısmen D) Diğer (Açıklayınız).....

19. Evde veya iş yerinde içmek amacıyla kahve satın alırken en çok tercih ettiğiniz yabancı kökenli kahve markası hangisidir?

A) Starbucks

B) Caribou Coffee

C) Caffè Nero

D) David People Coffee&Food

E) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

20. Vakit geçirmeyi en çok tercih ettiğiniz yabancı kökenli kahve zinciri/kafeyi işaretleyiniz.

A) Starbucks

B) Caribou Coffee

C) Caffè Nero

D) David People Coffee&Food

E) Diğer (Lütfen belirtiniz).....

21. 20. Soruda tercih ettiğinizi belirttiğiniz kahve zinciri/kafede daha çok hangi kahve çeşidinden içtiğinizi işaretleyiniz.

A) Türk kahvesi

B) Dünya kahveleri /espresso bazlı kahveler (Espresso, latte, mocha, americano, cappuccino,

macchiato, frappe, marocchino, soğuk kahveler)

C) Filtre Kahve

22. 20. Soruda tercih ettiğinizi belirttiğiniz kafe zinciri/kahve markası ile tüketim alışkanlıklarınız örtüşüyor mu?

A) Evet B) Hayır C) Kısmen D) Diğer (Açıklayınız).....

23. 20. Soruda tercih ettiğinizi belirttiğiniz kafe zinciri/kahve markası ile yaşam tarzlarınız/kültürünüz örtüşüyor mu?

A) Evet B) Hayır C) Kısmen D) Diğer (Açıklayınız).....



ÖZGEÇMİŞ

İlk ve orta öğrenimini Bursa’da tamamladı. 2015 yılında girdiği Yalova Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümünden 2019 yılında mezun oldu.

TEZDEN TÜRETİLEN YAYIN VE ESERLER

Kavlak, E. (2022). Popüler kültür bağlamında Y ve Z kuşağının kahve kültürünün değerlendirilmesi. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 3(2).

