



**Aylak Sınıfın Teorisi Aracılığıyla İkinci Dalga Kahve Mekânlarındaki Tüketimin Değerlendirilmesi**  
(Evaluation of Consumption in Second-Wave Coffee Venues Through Theory of the Leisure Class)

\*Koray GENÇ<sup>1</sup> , Kübra ÇAKIRTAŞ<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü  
E-Posta: [koray.genc@yahoo.com](mailto:koray.genc@yahoo.com), ORCID: 0000-0001-5477-4683

<sup>2</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı  
E-Posta: [kbrckrts.6565@gmail.com](mailto:kbrckrts.6565@gmail.com), ORCID: 0000-0002-0484-1339

**Anahtar Kelimeler**

Veblen,  
Gösterişçi Tüketim,  
Kahve,  
İkinci Dalga Kahve,  
Türkiye

**Jel Sınıflama Kodu**

L66  
Z13

**Makale Türü**

Derleme

**Keywords**

Veblen,  
Conspicuous Consumption,  
Coffee,  
Second-Wave Coffee,  
Türkiye

**Jel Classification Code(s)**

L66  
Z13

**Article Type**

Review

**Öz**

Sevgili arkadaşım, plastik bir kahve bardağından çok daha estetik duruyorsun.

Veblen'e ait aylak sınıfın teorisi, insan davranışlarını açıklamaya yardımcı olan değerli bir sosyolojik inceleme kaynağıdır. Veblen insan davranışlarını açıklamak için onların tüketim pratiklerine eğilmiştir. Aylak sınıfla özdeşleştirilen gösterişçi tüketim, postmodern tüketim çağında şiddetini artırmış durumdadır. Gıda ürünleri fizyolojik ihtiyaç olmanın yanında kimlik yaratma aracı haline gelmiştir. Tüketiciler tarafından yüklenen anlamlar ile kahve ve kahve tüketim mekânları da gösterişçi tüketim için aracı konumuna ulaşmıştır. Bu araştırmada Türkiye ölçeğinden hareketle ikinci dalga kahve mekânlarındaki tüketiminin gösterişçi tüketim ile ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır. Türkiye'de dışarıda kahve tüketimi için bazıları küresel zincir halinde faaliyet gösteren ve ikinci dalga olarak kategorize edilen mekânlar öne çıkmaktadır. 2023 yılı verilerine göre dünya genelinde en çok Starbucks şubesi bulunan ülkeler arasında Türkiye sekizinci sırada yer almaktadır. Avrupa'da her dört Starbucks şubesinden birisi Türkiye sınırlarında hizmet vermektedir. Ayrıca yüksek şube sayısına sahip yabancı menşeli zincirlerin yanında yerel zincirler de bulunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de zincir kahve işletmelerinin yayılımını; sosyalleşme, iş görüşmesi, kolaylık gibi dışarıda tüketimin temel motivasyonlarının yanında gösterişçi tüketimle ilişkilendirmek mümkündür. Dahası kahve mekânı tüketicilerinin birçoğunun, övündükleri zevklerini sosyal medya vasıtasıyla herkese gösterme çabasında olduğu kolayca gözlemlenebilmektedir. Veblen'in gösterişçi tüketim tercihlerinin teşhir edilmesini aylak sınıf için bir gereklilik olarak ifade etmiş olması söz konusu davranışı açıklamaktadır.

**Abstract**

My dear friend, you look much more aesthetic than a plastic coffee cup.

Veblen's theory of the leisure class is a valuable source of sociological study that helps explain human behavior. Veblen focused on consumption practices to explain human behavior. Conspicuous consumption, identified with the leisure class, has increased its intensity in the postmodern consumer era. Food products have become a tool for creating identity as well as a physiological need. Coffee and consumption venues have become tools of conspicuous consumption with the meanings attributed by consumers. In this research, it is aimed to associate the consumption in second wave coffee venues with conspicuous consumption, based on the Türkiye scale. In Türkiye, venues that are categorized as second wave and some of which operate as a global chain stand out for coffee consumption outside. According to 2023 data, Türkiye ranks eighth among the countries with the most Starbucks branches worldwide. One in every four Starbucks branches in Europe operates in Turkey. In addition to foreign-based chains with a high number of branches, there are also local chains. Therefore, it is possible to associate the spread of chain coffee venues in Turkey with conspicuous consumption as well as the basic motivations of outdoor consumption such as socializing, job interviews, convenience. Moreover, it is easy to observe that many coffee venues consumers try to show off their boasted pleasures to everyone via social media. Veblen's statement that exposing conspicuous consumption choices was a necessity for the leisure class explains this behavior.

Genç, K., ve Çakırtaş, K. (2024). Aylak sınıfın teorisi aracılığıyla ikinci dalga kahve mekânlarındaki tüketimin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(2), 227-241. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1573169>

**Makale Gönderim Tarihi:** 24/10/2024

**Makale Kabul Tarihi:** 28/12/2024

\*Sorumlu Yazar

## GİRİŞ

İnsanlar günden güne yiyecek içecek tüketimi için dış mekânları kullanır hale gelmiştir. Beardsworth ve Keil'e göre (2011: 172) ilk örnekleri akraba evlerinde görülen dışarıda tüketim, insanların daha fazla seyahat eder hale gelmesiyle ve kentleşmenin etkisiyle artışa geçmiştir. Konuyla ilgilenen birçok araştırmacıya göre (Ertürk, 2018: 1203; Uçkan Çakır ve Özbay, 2021: 32) akraba evi haricinde tam anlamıyla bir dışarıda tüketim mekânı olarak ilk örnekler ise tüccarların ve seyahat etme olanağı yakalayan seçkin bir kitlenin kullandığı han ve kervansaraylardır. Bir diğer bakımdan dışarda yeme-içmenin destekleyicileri; sanayileşme, kentleşme süreçleri, modernleşmedir ve pek çok açıdan değerlendirildiğinde, "dışarıda yemek [ve içmek] bir kent(li) edimidir." (Akarçay ve Suğur, 2015: 3). Kentleşmeyle beraber iş hayatı, insanların daha fazla ev dışında vakit geçirmesine ve dolayısıyla dış tüketimde bulunmasına neden olmuştur. Dahası kentleşme hane özelliklerini de etkilemiştir. Kentleşmenin yükseldiği gelişmiş ülkelerde hane halkı nüfusunun azalması ve bekâr yaşayanların çoğaldığı da düşünüldüğünde (Daniels ve Glorieux, 2015: 54; Stewart ve Yen, 2004: 646) kolaylık beklentisiyle ev dışı gıda tüketiminin artması olağan bir durumdur. Kadının çalışma hayatına dâhil olmuş olması da gıda tüketimi için evde ayrılacak zamanı ve enerjiyi sınırlı hale getirmiş ve kolaylık beklentisiyle alternatif imkânların aranmasının önünü açmıştır. Öyle ki Mutlu ve Gracia (2004: 1) tarafından İspanya'da gerçekleştirilen bir araştırmada dışarıda yemek yemek zaman tasarrufu için bir araç olarak gösterilmiştir. Bu aracın kullanımında tabii ki kadının gelir getirici konuma ulaşmasıyla hane halkı gelirinin artmasının da etkili olduğu ifade edilebilir. Kolaylık beklentisinin yanına özellikle yalnız yaşayanlar için yalnızlıktan kaçınma duygusunu da eklemek gerekmektedir. Son olarak kentleşme neticesinde insanların talebi nedeniyle sayıları artan işletmelerin rekabet avantajı sağlamak adına ürün, hizmet, mekânsal farklılaşma stratejileri geliştirmeleri, daha fazla insanı dışarıda tüketime teşvik etmektedir.

Seyahatlerin artışı ve kentleşmenin yükselmesi gelişmelerinin altında toplumsal düzeni kökten değiştiren önemli tetikleyiciler bulunmaktadır. Bunlar sanayi devrimi, feodalizmin çöküş süreci ve bu sürecin tam anlamıyla tamamlandığı Fransız İhtilali'dir. Sanayi devrimi kentleşmeyi ve mobilitiyi hızlandırmıştır. Sanayi etrafında şekillenen kentlerde; sanayide çalışarak geliri artan insanlar daha çok ve seçkin şekilde yiyecek içecek tüketimine yönelmiştir. Ayrıca mobilitenin artması hem insanların gittikleri yerlerde tüketimde bulunmasına hem de ürünlerin dolaşımına zemin hazırlamıştır. Fransız İhtilali'yle beraber ise belirli bir zümre için üretim gerçekleştiren yetenekli aşçılar, toplumun diğer kesimlerine de ürünlerini sunabilecek işletmeleri kurmuşlar ve refah seviyesi yükselen insanlar buralarda tüketimde bulunabilmişlerdir. Benzer etki Amerika içinse Büyük Buhran sonrası yaşanmıştır. Bu gelişmeler belirli bir seviyede bilinir ve yorumlanabilir olmakla beraber ilk yiyecek içecek işletmesinin nerede ve ne zaman açıldığı bilinmemektedir. Bu konuda genel kabul görüş 1765 yılında Paris'te çorba üzerine kurulduğu yönündedir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 3; Akarçay ve Suğur, 2015: 3). Bir diğer güçlü görüş ise 11. yüzyılda Çin'de açıldığı yönündedir (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 190).

Günümüzde dışarıya tüketimine konu olan bir gıda ürünü de kahvedir. Türkiye coğrafyasının kahve ile tanışması teyidi mümkün olmamakla beraber 1519 yılında Yavuz Sultan Selim'in Mısır seferi sonrası olarak kabul edilmektedir (Yılmaz vd., 2016: 458; Kefeli vd., 2020: 132). 1600'lü yıllarda tüm Osmanlı coğrafyasına yayılan kahve (Heise 2001: 21'den aktaran Akarçay, 2012: 184) Osmanlı-Avrupa arasında siyasi, ticari ve savaş ilişkileri neticesinde 17. yüzyılın başlarında Avrupa'ya taşınmış iken kahve işletmelerinin ortaya çıkışı modern kent yaşamının bir gerekliliği olarak bu yüzyılın sonlarına tekabül etmektedir (Visser 1993: 123'den aktaran Beardsworth ve Keil, 2011: 178). Geçen zaman zarfında kahvenin dünya coğrafyasında ne derece istikrarlı bir yayılım gösterdiği bilinmemekle beraber günümüzde çok yaygın bir ağ oluşturduğu da gerçektir. Öyle ki Gaascht ve diğerlerine göre (2015: 50) kahve, suyun ardından dünyada en popüler içki konumundadır. Tüketimi ve dolayısıyla değeri bu denli yüksek olan kahvenin hazırlanışı, sunumu ve tüketimi süreç içerisinde çeşitli farklılıklar yaşamıştır ve bu farklılıkların bir çerçevesini sunmak adına nesil ve dalga ifadeleri ile açıklanan bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Birinci dalga; kavurmaya ve kaliteyi artırmaya yönelik çaba içermeyen, kitlesel tüketim amacıyla standardizasyonu hedefleyen endüstriyel bir süreçten ibarettir (Rosenberg vd., 2018: 203). Bu endüstriyel süreç Austin ve Reuben Willmarth Hills'in kahveyi vakumlu torbalara koyma fikri ile filizlenmiş (Kefeli vd., 2020: 135) ve neticesinde insanlar kahvelerini rahatlıkla yanlarında taşıyabilir ve istedikleri zaman suda çözdürerek tüketebilir olmuşlardır. 1960'lara gelindiğinde ise San Francisco'daki Peet's ve New York'taki Zabar's gibi öncüler sayesinde ikinci dalganın yükselişi başlamış ve Starbucks'ın ülke ve dünyaya yayılmasıyla zirveye ulaşmıştır (Fischer, 2017: 8). İkinci dalganın en önemli özelliği makineleşmeyle beraber sunum ve tat standardizasyonunun sağlanabilmesi ve bunun desteğiyle zincir işletmelerin kurulmasıdır. Birçok insan bu zincir işletmeler sayesinde cappuccino, caffè' latte ve latte macchiato gibi İtalyan tarzı espresso bazlı içeceklerle tanışmıştır (Morris, 2013: 881). Kalite ve lezzete odaklanması (Çekiç, 2022: 687) ile nitelikli bir kahve içme imkânı sunan (Telli Danışmaz, 2021: 443) ikinci dalga kahve akımı, ayrıca da marka ve mekânın öne çıkışını (Kavlak ve Akova 2022: 9) temsil etmektedir. Üçüncü dalga kahve akımı ise kahvenin endüstriyelleşmesine karşıt hareket olarak doğmuş (Şeker ve Özata, 2022: 194; Weissman, 2008: 5'den aktaran Kavlak ve Akova, 2022: 9) ve ilk etapta ABD., Avrupa, Japonya gibi olgunlaşan pazarlarda yayılmıştır (Borrella vd.,

2015: 34). Bu karşıt hareket kahveye çok yönlü bir bakış açısını içermektedir. Öyle ki kahvenin kökeni, hasadı, işlenmesi ve tüketim şekline kadar her konu önemsenir olmuştur. Ayrıca kahvenin yaşayarak hazırlanması ve tüketilmesi felsefesi ile kişiselleştirilmiş sunumlar (Kement vd., 2022: 279-280) söz konusudur ki bu nedenle standardizasyonun ön plana çıktığı ikinci nesil kahve mekânlarına kıyasla daha butik işletmelerin yükselişi gündeme gelmiştir. Nihai olarak her ne kadar üçüncü dalga kahveciliğinin bir yükselişi söz konusu olsa da büyük oranda ikinci dalga kahveciliğinin hâkimiyeti günümüzde halen devam etmektedir.

İlk zamanlar dışarıda tüketimi çalışan bireylerin ve seyahat edenlerin fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması bağlamında bir zaruriyet olarak görülebilir iken gün geçtikçe çok farklı motivasyonlar gündeme gelmiş ve gelmeye devam etmektedir. Çakıcı ve Sünnetçioğlu (2022: 756) tarafından gerçekleştirilen kapsamlı bir literatür taramasında dışarıda yemek yeme motivasyonları; fizyolojik, ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak dört boyutta temellendirmişlerdir. Park (2004: 84) ise dışarıda yemek yeme motivasyonlarında daha da sadeleşmeye giderek faydacı ve hedonik boyutları önermiştir. Araştırmacıya göre faydacı boyut; işlevsel ve ekonomik yönlerle ilgili bir değeri kapsarken hedonik boyut; eğlenceyi, ilgi çekiciliği, yeniliği temsil etmektedir. Bu araştırma konusuna yakınlığı sebebiyle hedonik boyutla ilgilenmek daha doğru olacaktır ki bu yönde görüş bildirmiş birçok araştırma bulunmaktadır. Örneğin Warde ve Martens'e göre (2003: 1) dışarıda yemek yemek bir eğlence biçimi ve zevk, statü ve toplumsal farklılıkları sergileme aracı olarak yaygınlaşmaktadır. Benzer doğrultuda Olsen ve diğerleri de (2000: 173-174) dışarıda yemek yemenin sosyal ayrımları işaretlemenin bir yolu olduğunu ifade etmiştir. Finkelstein (1989), dışarıda tüketimin büyük bir kısmını bireyin kendini sunması ve o an için değer verilen, kabul gören ve moda olan şeylerin semboller aracılığıyla aksettirilmesi şeklinde açıklamış ve samimiyetten uzak gördüğü restoran ortamlarını bireylerin gösterişli hayal dünyasının tedarikçisi olarak açıklamıştır. Esasında yemek ve sosyal konum arasındaki ilişki çok eskilere dayanmaktadır (Goode, 2005). Örneğin Sümer Uygarlığına ait kayıtlar toplumsal tabakada en yukarıda olanların zengin bir besin düzenine sahip olmasına karşın daha alt grupların ağırlıklı olarak tek çeşit ve arpaya bağlı olarak yaşamını sürdürdüğünü göstermektedir (Beardsworth ve Keil, 2011: 42). Günümüzde de insanlar tükettikleri gıdalar ile kendilerini çevresine göre konumlandırmakta ve bir kimlik yaratma çabası gösterebilmektedir (Goody, 2013'den aktaran Sunar ve Türkyılmaz, 2023: 52). Dolayısıyla yiyecek içecek tüketimi ile Veblen'in aylak sınıf teorisi ve gösterişçi tüketim açıklamaları arasında bir ilişki olduğunu ifade etmek yanlış durmamaktadır. Bu doğrultuda bu araştırmada ikinci dalga kahve mekânlarında kahve tüketiminin, ihtiyaçtan çok gösterişçi içerisinde barındıran farklı anlamlara evrildiği ve bu anlamları kendisine sıçrama tahtası yapan işletmelerin küresel bir yapıya büründüğü düşüncesi ile bir değerlendirme yapılmak istenmiştir. Değerlendirmelerin; sabit ayağın Veblen'in aylak sınıf teorisine yerleştirilerek, hareketli ayağın ise ilgili literatür üzerinde serbest bırakılarak bir pergel misali gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu düşünceyle öncelikle aylak sınıf teorisi ve gösterişçi tüketim üzerine açıklamalar yapılmış ve gösterişçi tüketimin yiyecek içecek tüketimiyle ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Devamında ise Türkiye coğrafyasında kahvenin kısa bir serüveni ve zincir şekilde faaliyetlerini sürdüren işletmelerle ilgili ikincil bilgiler paylaşılmıştır. Nihai olarak ilgili literatür desteğiyle bir tartışma yürütülmüştür.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Aylak Sınıfın Teorisi ve Gösterişçi Tüketim

Aylak sınıfın teorisi, Amerikalı iktisatçı ve sosyolog Thorstein Bunde Veblen'in 1899'da yayımladığı ve 19. yüzyılın sonlarında Amerika'nın sosyal dinamiklerini ve ekonomik yapısını gösterişçi tüketim ve boş zaman arayışları merceğinden incelediği ufuk açıcı bir çalışmadır. Veblen, toplumsal değerleri ve ekonomik davranışları analiz ederken, 'aylak sınıf' olarak tanımladığı bir sosyal tabakanın tüketim alışkanlıklarına odaklanmıştır ve merkeze koyduğu 'aylak' terimi, kendi deyişiyle, "miskinlik veya uyuşukluk anlamına gelmez". Yazar bu terimi "üretken işin değersiz algılanmasından dolayı zamanın üretken olmayan tüketimi" (Veblen, 2022: 45) anlamında kullanmıştır.

Tüketim kavramını sosyal statünün bir göstergesi olarak tam ortaya koyan Veblen, toplumun farklı ekonomik ve dolayısıyla sosyal sınıflara bölünmesini tartışmaktadır. Veblen'in teorisinde özellikle işaret ettiği aylak sınıf, zenginliğin gösterişli bir şekilde sergilenmesi, gösteriş amaçlı tüketim ve üretken olmayan boş zaman etkinliklerine bağlılık ile karakterize edilen bir sosyal tabakayı ifade etmektedir. Bu aylak sınıf üyeleri, üretken işlerle uğraşmak yerine, genellikle miras alınan zenginlik veya kaynaklara ayrıcalıklı erişim yoluyla başkalarının emeğiyle geçinme yetenekleriyle ayırt edilmektedir. Veblen, aylak sınıfın tarihsel olarak, toplumların ilkel geçim biçimlerinden daha karmaşık, tabakalı toplumsal düzenlere geçişleri sırasında ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu toplumlarda aylak sınıf, toplumun geri kalanına kıyasla ayrıcalıklara ve statü sembollerine sahip olarak sosyal hiyerarşinin en üst basamağını işgal etmektedir. Nihai olarak Veblen (2022: 10), aylak sınıfın feodal Avrupa ve Japonya örnekleriyle barbar kültürün bir biçimi olarak ortaya çıktığını iddia ettiği çalışmasında; aylak sınıfın soylular, rahipler ve onlara eşlik edenlerden oluştuğunu belirtmiştir.

Veblen'in teorisinde özellikle dört ana unsur ön plana çıkmaktadır. İlki gösterişçi tüketimdir. Gösterişçi tüketim, aylak sınıf üyelerinin, servetlerini ve sosyal konumlarını göstermek amacıyla lüks mallara ve hizmetlere para

harcamasını açıklamaktadır. Bu tür tüketim, ihtiyaçtan ziyade itibar amacıyla yapılır. İkincisi gösterişçi aylaktır. Aylak sınıf, üretken olmayan boş zaman aktivitelerine büyük önem vermektedir. Spor etkinlikleri, sosyal buluşmalar ve kültürel faaliyetler gibi aktiviteler, sosyal statüyü artırmak ve sınıf ayrımını korumak için kullanılmaktadır. Üçüncüsü, statü sembolleridir. Aylak sınıf, kendini diğer sınıflardan ayırmak için belirli statü sembollerine başvurmaktadır. Bu semboller, lüks eşyalar, büyük evler, pahalı arabalar ve fiziki konfor gibi öğeleri içermektedir. Sonuncusu ise, sosyal izolasyondur. Aylak sınıf üyeleri, kendilerini diğer sosyal gruplardan ayırmak için sık sık özel sosyal ağlara ve etkinliklere katılma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu, sınıf hiyerarşisinin devamını sağladığı gibi sosyal mobilitiyi sınırlamaktadır. Bir başka ifade ile aylak sınıfa dâhil olabilmek pek kolay değildir. “Sınıfa kabul hakkı maddi kabiliyetlerin icrası yoluyla kazanılmaktadır” (Veblen, 2022: 221).

Aylak sınıfın teorisinde sosyoloji ve ekonomi ilişkisi üzerine harmanlanarak yapılan yorumlamalara bakıldığında, yazarın Charles Darwin, Karl Marx, Adam Smith ve Herbert Spencer’den etkilendiği ifade edilebilir (Martins, 2014: 301). Dolayısıyla Veblen’in sosyo-ekonomik teorisi, insan kurumlarının özellikleri olarak toplumsal evrimi ve gelişmeyi vurgulamaktadır. Veblen’in örnekleri, modern toplumun birçok ekonomik davranışının, erkek ve kadınların kendi statü gruplarına göre iş bölümü uyguladıkları kabile toplumu davranışlarından kaynaklandığını göstermektedir; yüksek statülü insanlar ekonomik açıdan verimsiz mesleklerle uğraşırken, düşük statülü insanlar ekonomik açıdan verimli mesleklerle uğraşmaktadır. Buna göre tekrar ifade edilmeli ki toplumsal olarak tabakalı bir toplumda aylak sınıf, endüstriyel üretimden ve çalışmadan muaf olan üst sınıfın üyeleridir (Bain, 2008). Aylak sınıfın teorisi, modern kapitalist toplumlarda sosyal hiyerarşi ve tüketim dinamiklerini anlamak için önemli bir referans noktası sağlar. Bu teori, insanların neden ve nasıl gösterişçi tüketime ve boş zaman aktivitelerine yöneldiğini, ayrıca bunun toplumsal eşitsizlik ve sınıf ayrımı üzerinde nasıl etkileri olduğunu incelemek için güçlü bir araçtır. Kapitalizm öncesi tüketim, çoğunlukla temel ihtiyaçları karşılamak için mal ve hizmetlerin üretilmesi ve kullanılması süreci olarak anlaşılmalı ve bu tüketim anlayışı, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde fiziksel ve güvenlik ihtiyaçlarına denk gelmektedir. Ancak kapitalist toplumlarda, tüketim yalnızca temel ihtiyaçları karşılamakla kalmamış; aynı zamanda bireyin kendini ifade etme, sosyal statü edinme ve kendini gerçekleştirme gibi daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlarına hizmet eder bir hal almıştır (Hürmeriç ve Baban, 2012: 88). Özellikle dünya savaşlarından sonra insanın tüketim anlayışı, karmaşık ve çok yönlü olmuş ve sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimlerin etkisi altında şekillenmiştir.

Tüketimin, ihtiyaç olmaktan ziyade bir statüye evrilmesi, kişilerin kendilerini temsil etme yönelimleriyle ilgilidir. Bu, kişilerin kendisini aralarında görmeyi arzuladığı bir grubun yönelimlerine yaklaşma çabasıyla beraber kendi gibi olmama, gösterişçi bir kimliğe bürünme, kendine yabancılaşma durumunu da getirmektedir. Georg Simmel, kapitalist toplumların ve metropol yaşamının bireyler üzerindeki etkilerini inceleyen bir sosyolog olarak, modern toplumun karmaşık yapısını ve bireylerin bu bağlamda nasıl değiştiğini analiz etmiştir. Bireylerin kapitalist toplumdaki öykünmecî dönüşümünü “sahte bireysellikler” (Storey, 2000: 140) olarak yorumlayan Simmel’e göre metropol hayatı ve kapitalist düzen, bireylerde yabancılaşmaya ve duygusal uzaklığa yol açmaktadır. İnsanlar, kendilerini farklı göstermek için moda etiketlerine ve statü sembollerine başvurduklarında, aslında özde farklı olmaktan ziyade başkalarının onları nasıl algıladığına odaklanmaktadır. Bu durum, gerçek anlamda özgün bir bireysellikten uzak, yüzeysel ve geçici bir kimlik oluşturmaktadır (Simmel, 2009: 322-328). Veblen’in statü sembolleri olarak tanımladığı ve Simmel’in ‘sahte’ olarak altını çizdiği gösterişçilik unsurlarının tüketimi, ihtiyaçtan ziyade ‘el alem algısı’ pratiğinde toplumsal açıdan yer edinmenin, nüfuz ve itibar elde etmenin bir yöntemi olarak belirmektedir.

Postmodern toplum, insanlara medyanın hükmettiği, gösterinin ve tüketimin öne çıktığı (Binay, 2010: 18) ve dahası tüketimin insanlara bir zaruretmiş gibi kabul ettirildiği (Demirel ve Yegen, 2015: 115) bir yapıyı işaret etmektedir. Sadece ihtiyaç halinde bir tüketim söz konusu değildir. Postmodern toplumlarda, tüketimin sembollerden ibaret olan bir dil oluşturduğu söylenebilir (Odabaşı, 1999: 16). Yani, postmodern kapitalist birey, metaları sahiplenmekle yetinmeyen, sahiplendikleriyle aynı zamanda kendini de bir meta olarak tasarlayan ve sunan yeni bir insan tipi olarak tanımlanabilmektedir (Wernick, 1994: 62). Simmel’in deyişiyle, “insanın değerlerinin taşıyıcısı artık her bireydeki ‘genel insan’ değil, insanın nitel eşsizliği ve ikame edilmezliğidir” (Simmel, 2009: 328). Bu insan tipi, kendisini sosyal medya, pazarlama ve tüketim kültürü bağlamında bir ‘marka’ gibi düşünmektedir. Kendi kimliğini ve imajını, sanki bir ürün gibi dikkatle inşa etmekte ve bunu başkalarına sunmaktadır. Bunu yaparken, dış görünüşünden sosyal medya profiline kadar her şey, bir satış ve pazarlama perspektifinden ele alınmaktadır. Bu, bireyin başkalarının dikkatini çekmek, sosyal statüsünü yükseltmek veya kişisel çıkar sağlamak için kendini bilinçli olarak şekillendirmesi anlamına gelmektedir. Bu tür bir bireysellik, tüketim kültürünün ve metalaşmanın bireyler üzerindeki etkilerini göstermektedir. İmajın, statünün ve dış görünüşün ön plana çıktığı bu bağlamda, derin bir yabancılaşma ve yüzeysellik riski bulunmaktadır ki bireyler, özlerinde kim olduklarından ziyade, dış dünyaya sundukları imaja odaklanmaktadır.

## 2.2. Yeme-İçme Aktivitelerinde Gösterişçi Tüketim

Postmodern toplumlarda bireylerin sahip oldukları veya da kazanmak istedikleri kimlik ve statüleri ifade etmelerinin yolu olarak önemli bir rol oynayan gösterişçi tüketim, tüketici davranışlarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda lüks giyim, teçhizat vb. tüketiminde popüler marka tercihi kişileri görünür kılan birer 'statü' yahut 'zenginlik' aracı olarak işlev gördüğü halde ihtiyaç dışı olduğu gibi, lüks bir mekânda yiyecek-içecek tüketimi de salt fizyolojik ihtiyaçtan öte bireylerin kimlik ve statü tutkusundan kaynaklanabilmektedir. Gösterişçi tüketimden temel beklenti, satın alınan mal veya hizmetlerin, satın alan kişiye sağladığı doğrudan faydadan ziyade, diğer kişiler tarafından zenginlik ve sosyal statü göstergesi olarak algılanmasıdır (Wong, 1997: 199). Yani, işimizin veya aile yapımızın kimliğimiz üzerindeki etkisi gibi, satın aldığımız ürünler ve benimsediğimiz tüketim normları da kimliğimizi ve toplumsal statümüzü belirlemede kritik bir rol oynamaktadır (Currid-Halkett, 2017: 3). Bronner ve de Hoog'a göre (2021: 301), tüketim davranışında ve ürün tercihlerinde iki etken baskındır. Bunlardan birincisi; bireysel olarak deneyimlenen kalite, fayda veya ürünün verdiği zevktir. İkincisi ise, bu tüketim davranışı aracılığıyla sosyal çevreye bir 'işaret' sinyali verme olasılığıdır ve bu 'işaret'; statü, zenginlik, gelir olabileceği gibi kişilik de olabilir.

Yiyecek içecek endüstrisinin olağan düzlemindeki ilerlemeler, postmodern olarak anılan çağımızda gelişen teknolojiyle birlikte bambaşka bir boyut almıştır. Mekânların tercih edilirliliği; bu mekânların popülerliğiyle, ulusal ve küresel ölçekteki tanınırlılığıyla, medyadaki reklamlarıyla ve son dönemlerde yükselişe geçen sosyal medya kanallarındaki yer alışıyla yakından ilişkilidir. Mekânların tanınırlılığı özellikle de insanlarda oluşturduğu imaj algısı, gösterişçi tüketim bağlamında oldukça önemlidir. En basit ifadeyle bazı insanlar yemek yedikleri mekânları sadece mönüye göre veya fiyat, konum, personel, hijyen gibi standart restoran tercihi faktörlerine göre seçmemekte, dahası aç olması dahi restorana gitmek için birincil neden olmaktan çıkmış durumdadır. Cullen (1994: 4-9), dışarıda yemek yemenin statü, prestij, sosyal etkileşim, sosyal farklılık yaratma ve itibar kazanma gibi amaçlar taşıdığını vurgulamıştır. Benzer yaklaşım sergileyen Bugge ve Lavik'e göre (2010: 217) dışarıda yemek yeme toplumsal ve kültürel öznellikler içerir ve olası sebepler arasında sosyalleşme, lüks ve gösterişçi tüketim, gereklilik ve kişisel zevk sayılabilir. Antropolog Douglas'a (1979: 2) göre "fiziksel ihtiyaçlara bakan ürünler, yani yiyecek ve içecekler, bale veya şiirden daha az anlam taşımazlar." Başka bir ifadeyle, şiir ve bale sanatı nasıl ki belirli bir sosyal tabakayı işaret ediyor ise fizyolojik ihtiyaç için tercih edilen tırnak içerisinde gösterişli ürünler de sosyal tabaka işaretleyicisi olabilmektedir. Yani, birey 'ne tükettiysen, ben oyum' düşüncesine kapılarak tükettikleriyle arzuladığı sınıfa tabi olduğuna kendini ikna etme yoluna başvurabilmektedir. Bu gösterişçilik bireyi bir süre sonra, sadece mekâna, markaya, ürüne, karşıladığı fiyata odaklı hale getirmektedir. Türk bir sosyal medya fenomeninin lahmacuna neden 500 Türk Lirası ödediğini açıklarken kullandığı "aslında biz 500 Türk Lirasını lahmacuna vermiyoruz; bizim 500 Türk Lirası verdiğimiz şey, o mekânda yanımızda oturan insanların 500 Türk Lirası veremeyecek olmamaları. Biz orada lahmacunu satın almıyoruz, biz orada lahmacuna 500 Türk Lirası verecek insanlarla aynı ortamda olmayı satın alıyoruz" (Bahar Candan röportajı, 2023) ifadesi, aylak sınıfa tabi olma amacıyla gösterişçi tüketim çabasını çok net açıklamaktadır.

Veblen'e göre (2022: 81) aylak sınıf üyelerinin sahip olduklarını teşhir etmeleri de şarttır ki bu amaçla toplantılarda boy göstermek önem arz etmektedir. Günümüzde ise sosyal medya, gösterişçi tüketimin zirve yürüyüşünün temel basamaklarından birisi haline gelmiştir. Dahası sosyal medyanın gösterişçi tüketimi dolayısıyla küresel üretimi desteklemek adına belki de bilinçli olarak tasarlanmış bir araç olabileceği de çok uçuk bir düşünce değildir. Sınıfsal varlığı, statü ve prestiji önemseyen bireyler açısından, lüks ve marka konseptine mensup mekânlarda yeme-içme, bir yönüyle 'kartpostal' bir ihtiyaçtır. Kişinin kendini sosyal çevrelere ispat etme, 'aylak sınıfa' mensup olma, 'sahte kimliğini' gerçekçi gösterme düşüncesi lüks, elit gibi özenle seçilmiş ifadelerle tanımladığı mekânlardan yaptığı paylaşımlar vasıtasıyla karşılanabilmektedir. Gerçekten de lüks olarak görülen bir mekâna giden tüketiciler önlerine gelen siparişlerini tüketmeden önce kendilerinin karede olup olmamasını önemsemeden en iyi fotoğrafı yakalama ve paylaşma yarışına girmekte ve sonra bir yandan tüketime bir yandan da paylaşımına gelen beğenileri saymaya başlamaktadırlar. Bu bağlamda; Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok vb. yaygın iletişim uygulamaları üzerinden yapılan paylaşımlar, gösterişçi fayda amaçlıdır. Fox ve diğerleri (2018: 11-21) özellikle Instagram'ın, kullanıcıların ideal benliklerini yansıtmak için kullandıkları bir "görsel günlük" işlevi gördüğünü belirtmişlerdir. Çetin'e göre (2022: 519), "medya araçları yoluyla yemek televizüel bir olguya dönüşmüş iken" McDonnell (2016: 239-241), bu yeni yemek ritüelini dijital yeniden üretim çağında "gösterişçi yiyecek tüketimi" olarak tanımlamıştır. Yiyeceklerin fotoğraflanması ve paylaşılması anlamına gelen 'foodstagramming', dijital kültürün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Chang, 2022: 1). Chang (2022: 1), bu tarz paylaşımlara sebep olan motivasyonun benlik alan (içsel yönelimli), sosyal alan (dışsal yönelimli) ve restoran alanı (uyaran/bağlam yönelimli) kaynaklı olduğuna işaret etmiş ve bunları duygusal güdüler, ifadesel güdüler ve işlevsel güdüler temelinde üç farklı boyut etrafında irdelemiştir. Yani, kişisel tatminlerin yanında, toplumsal beğenilirlik ve mekânların bir statü ve kimlik göstergesi olarak cezbediciliği 'foodstagramming' özelinde etkili gösterilmektedir.

Tüketiciler kendileri gösterişi yiyecek içecek tüketimi amacıyla paylaşımlar yapabildiği gibi başkalarının ve işletmelerin paylaşımlarından da kendisi etkilenmektedir. Bu nedenle işletmeler pazarlama çabalarını azımsanmayacak derecede sosyal medyaya kaydırmaktadır. Demir ve Karababa'nın (2009: 1) vurguladığı gibi, yiyecek-içecek kültürü, üretim biçimi açısından modernden postmoderne geçişi sağlamış ve bu "pazarlama stratejilerinin değişimine de sebep olmuş, hatta reklam ve tanıtım, olmayan bir ihtiyacın empoze edilmesi ve yapay bir şekilde ortaya çıkan çeşitlilik bu süregelen dönemin ana eksenini oluşturmuştur." Yeni pazarlama stratejileri arasında; sosyal medyada reklam en önde gelmekte, bazı mekânlar yiyecek-içecek konseptlerini, çeşit zenginliğini, mekânsal tasarımlarını ön plana çıkaracak paylaşımlar yaparak daha çok tüketiciye ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla işletmelerin kuruluş aşamasında görsellik, işlevselliğin önüne koyulmakta ve bu yaklaşım nedeniyle restoranlar iç mimarların önemli iş sahaları haline gelmektedir. Birçok restoranda müşterilerin "ben buradaydım" mesajını verebileceği fotoğraf köşeleri oluşturulmaya çalışılmaktadır. Yani Lefebvre'nin açıklaması ile mekânlar içerisinde sadece insanların ve nesnelerin fiziksel olarak var olduğu yer olmanın ötesine geçmiştir (Kaptan, 2013: 77). Toplumunu cezbetmek için, abartılı ve gösterişli sunumlarla sosyal medyada boy gösteren işletmelerin temel gayesi olabildiğince çok ilgi almaktır. Sosyal medyadaki yemek gösterişlerini inceleyen Çetin (2022: 520), bu sunumları "yemek pornografisi" olarak tanımladığı "food-porn" yahut "gastro-porn" kavramları etrafında değerlendirmiştir. Yemek pornografisi kavramının, "yemek sunumlarındaki cinsel sembolizm ve cinsel imalar; yeme-içme pratiğinin aşırı endüstrileşmesi/kapitalistleşmesi ve yemeğin ölçsüz, sınırsız ve abartılı sunumu anlamlarında" kullanıldığını ve "yemeğin hazırlanması, tüketilmesi ve sunulması sürecindeki ölçsüzlük, bayağılık ve abartı" olarak da yorumlanabileceğini ifade etmiştir.

Gösterişi tüketimin genç ve orta gelir grubuna doğru yayılmasıyla beraber küresel zincir işletmeler yeni halkalarla genişleme imkânı yakalamıştır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde küresel zincirlerde tüketimde bulunulması ve bunun teşhirciliği Amerikanvari ve Avrupalı yaşam tarzı benimsendiğini topluma karşı duyurmanın bir yolu olarak görülebilmektedir. Bu bakış açısı sosyal medyanın henüz hayatımıza girmediği zamanlarda dahi mevcut iken şu an çok daha üst seviyelerde kendini göstermektedir. Müşteri odaklı 'teşhircilik' zincir mağazaların beklenenden daha seri ve çok sayıda oluşmasına yol açmıştır. Bu bağlamda dünyada ve Türkiye'de bayrak taşıyıcı işletmeler olarak McDonald's ve Starbucks kabul edilmektedir. Schlosser'e göre (2004: 244-245), McDonald's 1988 yılında Türkiye'de ilk şubasını açtığında ülke içerisinde başka hiçbir küresel zincir işletmenin faaliyeti bulunmamaktadır (Akarçay ve Suğur, 2015: 7). Günümüzde ise birincil rakibi olan Burger King ve diğer benzer fastfood işletmeleri ile adeta ülkede adım atmadık yer bırakmamışlardır. McDonald's Türkiye'nin (t.y.) resmî internet sayfasındaki bilgilere göre, Türkiye, yaklaşık 253 McDonald's restoranı ile dünyada 23. sırada yer almaktadır. Bu verilere göre Türkiye, sıralamada İsveç, İsviçre, Avusturya, Portekiz, Çek Cumhuriyeti, İrlanda, Norveç, Yeni Zelanda gibi pek çok ülkenin önünde yer almaktadır. Burger King'in (t.y.) resmî internet adresinde Türkiye genelinde 700'den fazla şube ile hizmet verildiği aktarılmış iken 1996 yılında Türkiye'ye giriş yapmış olan Domino's Pizza'nın 69 ile yayılmış 500'ün üzerinde şubesi bulunmaktadır (Domino's, t.y.). Burada sunulan örnekler, pazarlama başarısıyla dünyadaki tüketim olgusunu şekillendiren ülke olan Amerika menşei ile beraber Amerika ve Avrupa'dan ithal edilen tüketim pratiklerini hedefleyerek yerelden küreselleşmiş zincirlerden de bahsetmek mümkündür. Örneğin sosyal medya paylaşımlarıyla dünya gündemini meşgul etmiş, kapısında insanların sıra olduğu, içeride yemekten öte sosyal medyaya gönderilecek fotoğrafın çılgınlığının yaşandığı ve bu şekilde dünyanın farklı yerlerinde şubeleşmiş bir et restoranı, gösterişi tüketimi açıklamada sembol işletmelerden birisi konumundadır. Söz konusu işletme; ağırladığı sanatçı, siyasetçi, sporcu gibi yüksek gelir grubuna mensup insanların sağladığı imajı çok iyi bir şekilde kullanmış ve bu sosyal grupla hem fiziken hem de duygusal anlamda yaklaşma arzusundaki tüketicilerin yoğun ilgisiyle karşılaşmıştır. İşletme gösterişi tüketim motivasyonunun oldukça farkına varmıştır ki altın kaplamalı et ürünlerini menüsüne yerleştirmiş ve altının şatafatı işaret eden sembolik anlamından faydalanmayı başarmıştır. Öyle ki insanlık tarihi boyunca altın metali, değeriyle insanlar arasında sınıf ayrımını işaretleyici bir sembol olarak kullanılmıştır. Örneğin Osmanlı döneminde sarayda padişah altın, vezirler ise gümüş yemek takımlarından yemek yemişlerdir (Erzincan ve Şekerci, 2022: 364).

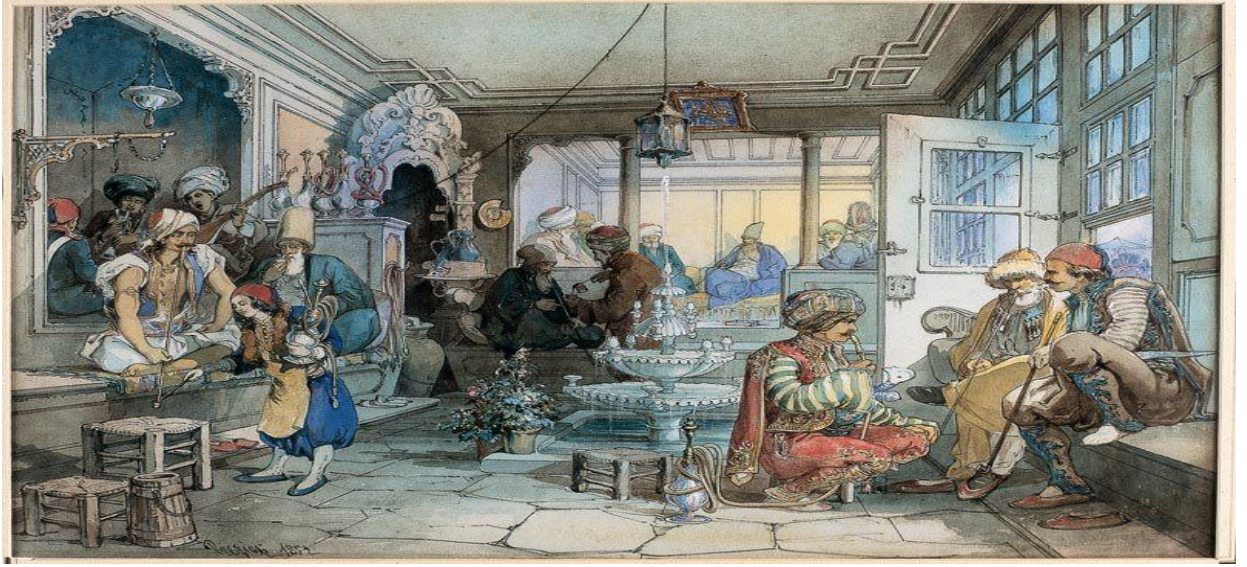
### 2.3. Türkiye'de Kahve Tüketimi ve Mekanları

Yavuz Sultan Selim zamanında Anadolu coğrafyasına taşınan kahvenin esas yayılımının her ne kadar kahve tüketimine resm-i bid'at adı altında ek vergiler getirmiş olsa da (Taştan, 2009: 64) Kanuni Sultan Süleyman döneminde olduğu birçok kaynak (Kaplan 2011; Kefeli vd., 2020: 132; Özdal, 2023: 1079) tarafından aktarılmaktadır. Ancak bu yayılım kolay olmamış; toplumun kahve ile tanışma zamanlarında çeşitli endişeler oluşmuş ve özellikle dini tartışmalar yaşanmıştır. Gürsoy (2014) tarafından aktarıldığı üzere 1543 yılında Anadolu'ya gelen büyük miktarda kahve, dönemin Şeyhülislamı tarafından kömürleşmiş bir nesnenin gıda özelliğinin kalmadığı ve bunun tüketilmesinin günah olduğu şeklindeki fetva ile Marmara Denizi'ne dökülmüştür (Taştan, 2009: 65; Kefeli vd., 2020: 132). Ayrıca kahvenin şarap gibi rahatlatıcı (Gürsoy, 2005'den aktaran Yılmaz vd., 2016: 458) ve şarabın açlığı gidermesi gibi uykuyu kaçırıcı özellikleri ikisine benzer tutum sergilenmesine ve yasaklanmasına neden olmuştur (Fendal, 2012:

161). Mekke müftüsünün kahvenin içilebilir bir içki olduğunu açıklaması ile tartışmalar son bulmuştur (Gürsoy-Naskali, 2011'den aktaran Kefeli vd., 2020: 131-132).

Tüm yasaklamalar ve tartışmalar içerisinde Anadolu'da ilk kahvehane 1555 yılında Tahtakale'de açılmıştır (Akarçay, 2012: 184; Fendal, 2012: 161; Yılmaz vd., 2017: 214). Ancak bazı araştırmacılar bu tarihi 1554 olarak vermektedir (Çekiç, 2022: 686; Kaplan, 2011). Dahası "Kahve-hâne mahall-i eğlence" mısraından yola çıkarak ilk kahvehanenin 1551 yılında açıldığı görüşü de bulunmaktadır (Yaşar, 2005: 239; Taştan, 2009: 64). 1600'lere gelindiğinde ise kahvehane sayısının 70, işletenlerin sayısının 100, kahve satan dükkân sayısının 300 ve burada çalışanların sayısının 500 olduğu söylenmektedir (Kefeli vd., 2020: 132). Georgeon ise 19. Yüzyıl İstanbul'unun geleneksel kahvehanelerin yanı sıra modern kafelerle büyük bir kahvehaneye dönüştüğünü ifade etmiştir (Yaşar, 2005: 242).

### Görsel 1: Amadeo Preziosi Tarafından 1850-1882 Yılları Arasında Yapılmış, İstanbul'daki Bir Kahvehanenin Suluboya Resmi



**Kaynak: (Hay, 2018).**

Söz konusu kahvehaneler toplumsal yaşam içerisinde çok önemli bir yer edinmiştir. Peçevi kahvehanelere dair "kahve bidatini iki yabancı, iki Suriyeli İstanbul'a taşımış. İstanbul'un zevk ve estetik sahibi kimseleri, kahve etrafında teşekkül eden kahvehanelerde bir araya gelip sohbet edip, şiirler söylemişler. Ne var ki zaman içerisinde buralar işsiz güçsüz takımının mekânları haline gelmiş. Hatta atama bekleyen memurlar, istemeyerek de olsa devlet büyükleri ve halk buralara dolmuşlar ve mescitler boş kalmış. Dolayısıyla tabii ki buralar yasaklanmalıydı" (Yaşar, 2005: 247) şeklinde bir anlatı sunmaktadır. Bu anlatıdan anlaşılan kahvehanelere yönelik ilk akım seçkin bir zümre tarafından olmuştur. Bu doğrultuda Aksoy ve diğerleri de (2014: 33) ilk kahvehanelerin kahve içme dışında bilimsel tartışmaların yapıldığı, dini bilgilerin paylaşıldığı mekânlar olarak hem sosyalleşmeye hem de öğrenmeye imkân tanıdığını ifade etmiştir. Ancak bu durum zaman içerisinde dönüşümler yaşamıştır. Öyle ki Birsal (1983) zaman içerisinde iktidarlarca kahvehanelerin dinen uygun görülmediği, haşarat yuvası şeklinde tanımlandığını ifade etmiştir (Akarçay, 2012: 184-185). Bu tanımlamalarda iktidarların buralarda insanların toplanmasını ve eleştirel görüşlerini paylaşarak toplumsal seviyeye getirmelerini tehdit olarak görmelerinin etkisi olmakla beraber mekânlara giden 'işsiz güçsüz/faydasız' kitlenin de etkisi yadsınmaz. Osmanlı'da aydınlanma düşüncesinin filizlendiği Tanzimat dönemiyle beraber kahvehaneler tekrardan seçkin kitlelerini ağırlar olmuş; edebiyatçıların, bilim insanlarının, aydınların toplandığı mekânlar olarak okuma alışkanlığının da gelişimiyle okuma evlerine yani kiraathanelere dönüşmüştür (Kuzucu, 2011: 11'den aktaran Akarçay, 2012: 185). Günümüzde ise bu metnin konu edindiği üzere kahveye ve kahvehanelere yüklenen anlamda tekrar bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşümü çok basit bir cümle ile açıklamak gerekirse kahvehaneler artık kafelere dönüşmüştür. Bu basit ifade tabii ki arka planında sosyokültürel dönüşümlere dayalı bir düşünceyi barındırmaktadır.

Günümüz Türkiye'sinde her ne kadar kişi başı yıllık sekiz kilogram tüketiminin olduğu Avrupa'nın bir buçuk kilo ile gerisinde kalınmış olunmasına rağmen (Ünal, 2023) kahve, toplumsal yaşam içerisinde önemli bir içecek olarak konumunu korumaktadır. Bir araştırma şirketi tarafından 2023 yılında 1100 katılımcı ile yapılan araştırmanın sonuçları Türkiye'de kahve tüketimi için değerli ipuçları sunmaktadır. Buna göre Türk halkının yüzde 55,6'sı günde 1-2 bardak kahve tüketir iken yüzde 29,2'si ise günde 3-4 bardak kahve içmektedir. Katılımcıların yüzde 3,8'i ise hiç kahve içmemektedir. Katılımcıların yüzde 62'si kahvesini evde içerken, yüzde 38'i dışarıda içmeyi tercih etmektedir.

Dışarıda kahve içimi söz konusu olduğunda Türk kahvesi öncelikli tercih olmaktan çıkmaktadır. Öyle ki dışarıda içenlerin tercihlerinde yüzde 26,8 ile filtre kahve birinci, yüzde 20 ile latte ikinci, yüzde 18,9 ile americano üçüncü, yüzde 18,5 ile Türk kahvesi dördüncü, yüzde 5,1 ile macchiato beşinci sırada yer almaktadır (Coşkun, 2023).

Türkiye’de kahve tüketimi için ikinci dalga olarak kategorize edilen ve bazıları küresel zincir halinde faaliyet gösteren mekânlar öne çıkmaktadır. Bunların öncüsü dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Amerikan merkezli Starbucks işletmesidir. Statista araştırma şirketinin verdiği 2023 verilerine göre dünya genelinde en çok Starbucks şubesi bulunan ülkeler arasında Türkiye sekizinci sırada yer almaktadır. Yine aynı şirketin verilerine göre Avrupa ülkeleri arasında en çok Starbucks şubesi bulunan ilk ülke Birleşik Krallık iken Türkiye ikinci sırada yer almaktadır. Mevcut veriler Avrupa’daki her dört şubeden birisinin Türkiye’de faaliyet gösterdiği anlamına gelmektedir. Starbucks işletmesi verilerinden hareketle Türkiye’nin kahve işletmeciliği üzerine önemli bir pazar olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Dahası bu işletme haricinde azımsanamayacak şube sayısına sahip yabancı yerel zincirler de bulunmaktadır. Bu durumda Türkiye’nin genç bir nüfusa sahip olmasının etkisi yadsınmaz.

**Tablo 1: Türkiye’de Önde Gelen Zincir Kahve İşletmeleri (2023-2024)**

İşletme ismi	Kuruluş yılı*	Türkiye giriş	Menşei**	Dünya Şube sayısı***	Türkiye Şube sayısı***
Starbucks	1971	2003	ABD	38.038	685
Gloria Jean’s Coffee	1979	2012	ABD(1994’itibarıyla Avustralya)	1200üzeri	124
Caffe Nero	1997	2007	İngiltere	1000 üzeri	95
Tchibo	1955	2005	Almanya	1000 üzeri	45
Caribou	1992	2011	ABD	700 üzeri	50
Roberts Coffee	1987	2006	Finlandiya	76	29
EspressoLab	2014	2014	Türkiye	245	190
Kahve dünyası	2004	2004	Türkiye	209	195
Arabica Coffee House	2014	2014	Türkiye	159	157
Makber	2010	2010	Türkiye	152	150
Kahve deryası	2009	2009	Türkiye	105	97
Kahve durağı	2009	2009	Türkiye	100 üzeri	100 üzeri
Gönül kahvesi	2002	2002	Türkiye	71	67
Soulmate	2013	2013	Türkiye	69	69
Coffemania	2009	2009	Türkiye	66	61
Colombia	2020	2020	Türkiye	60	60
Kahve diyarı	2005	2005	Türkiye	47	46
Kahveland	2013	2013	Türkiye	45	45
David People Coffee & Food	2010	2010	Türkiye	33	33
Kocatepe kahve evi	1996	1996	Türkiye	53	53

**Notlar: \*İlk fiziki mağaza dikkate alınmıştır. \*\*Çıkış yeri dikkate alınmış; el değiştirmeler ve ortaklıklar dikkate alınmamıştır. \*\*\*Veriler Statista şirketinin ve işletmelerin resmi sitelerinden elde edilmiştir. Al-götür konseptler dahil edilmemiştir.**

#### 2.4. Gösterişçi Tüketim ve İkinci Dalga Kahve Mekânları Üzerine Literatür

İkinci dalga kahve mekânlarına yönelik talebin motivasyonları arasında fizyolojik ihtiyaçları, sosyalleşme arzuları, arkadaş toplantıları, iş görüşmeleri, bir kutlama gerçekleştirmek, boş zamanı kullanmak ve dinlenme imkânı yakalamak, yoğun iş hayatı arasında fizyolojik tüketim için hazırlıktan kaçınma (kolaylık) sayılabilir. Ancak bunlar kesinlikle işletme sayılarından anlaşılan yüksek talebi açıklamak için yeterli değildir. Gösterişçi tüketim motivasyonu da buralarda tüketimde bulunmak için geçerli bir sebep olarak kabul edilmelidir. Konu üzerine yapılmış ve bu yönde kanıt sunmuş birçok ampirik araştırma bulmak mümkündür. Aşağıda bazı araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Çin de Starbucks müşterileri ile yapılan nitel bir çalışmada (Maguire ve Hu, 2013) burada tüketim yapmanın; zevk ve statü göstermenin bir kartviziti, modanın ve modernliğin sembolü, görünür olunmak gibi anlamlara geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Purwanto ve diğerleri (2015) tarafından Surabaya’daki modern kahve dükkânlarının müşterileri üzerinden gerçekleştirilen çalışmada, faydacı değerın müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmadığı, hedonik değerın ise önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç müşteri sadakati içinde geçerli bulunmuştur.

Bajmaku (2014) Kosova’da gerçekleştirdiği çalışmada, kahve mekânlarının müşteri profilinin genç nesle doğru kaymasının mekânsal kurgu ve fonksiyon bağlamında dramatik değişikliklere neden olduğu görüşünü paylaşmıştır. Araştırmacıya göre geçmişte ilim, sanat, felsefe, politika gibi konularda entelektüel paylaşımların yapıldığı kahvehaneler, 21. yüzyılda güncel moda ve alışkanlıkların desteklediği gösteri toplumu ile daha bireysel bir şekilde mekân tüketimine sahne olmaktadır.



Kahve ve kahve dükkanlarına yönelik değişen tüketim algısının peşine düşen Şeker ve Özata'ya göre (2022: 215), bireyler karşı tarafı etkilemek adına farklı ve pahalı kahveler tercih edebilmektedir ki Baruönü Latif ve Örs (2018: 150) tarafından yapılan kör tadım testi sonucunda katılımcıların %53'ünün sıklıkla siparişini verdiğini ifade ettiği kahveyi tanıyamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kavlak ve Akova (2022) tarafından Y ve Z kuşağının kahve kültürünün değerlendirilmesi neticesinde, Türk kahvesinin halen en sık tüketilen ürün olmasına karşın bu tercihin kuşak gençleştikçe düştüğüne; Z kuşağının popüler ürüne ve markaya yöneliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkyılmaz (2020), yeni orta sınıfın üçüncü dalga mekânlarındaki kahve tüketimi ile elinde bulundurduğu ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelerini kullanım şekli arasında paralellik bulunduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca kahvenin bir statü göstergesi haline getirildiği, gösterişçi tüketim sergilendiği ve buralarla kurulan aidiyet duygusu aracılığıyla sınıfsal ayrışmanın amaçlandığı da elde edilen sonuçlardandır.

Alnıaçık (2010), Starbucks markasını tercih eden tüketicilerin yarısından fazlasının, marka ile özdeşleşen Amerikan tarzı yaşam tarzını cezbedici buldukları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca araştırmacı yaptığı maliyet hesabına göre tüketicilerin kahvelerini evde içmek yerine 12 kat daha fazla ödeme yapmaya ve dahası bunun için kuyruğa girmeye razı oldukları şeklinde bir yorumda bulunmuştur.

Şeşen ve Şiker (2019) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin kendilerine sunulan ifadelerden en çok “kafedeyken yer bildirimini yapmaktan hoşlanırım” ve “kafede olduğumu sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım” ifadelerinin arkasında durmuş olması gösterişçi tüketimlerinin bir işareti olarak açıklanmıştır.

Şahin (2023) tarafından görüşme tekniğiyle gerçekleştirilen araştırmada görüşmecilerden birisinin, Starbucks dışında yerel kahvecilere gittiğinde bir paylaşımda bulunmadığını; fakat Starbucks'a gittiğinde paylaşım yapma ihtiyacı hissettiğini ifade etmesi gösterişçi tüketimin işareti olarak açıklanmıştır. Ayrıca azımsanamayacak sayıda görüşmeci Starbucks müşteri kitlesini “elit” olarak ifade etmiş ve diğer kafelere kıyasla bunun bir tercih sebebi olduğunu aktarmıştır.

Hekimoğlu (2024) tarafından Batman ilindeki Starbucks'ın akademisyen müşterileri üzerinden gerçekleştirilen araştırmada, Starbucks'ın batılılığın ve modernliğin bir göstergesi olarak görüldüğü ve burayı ziyaret ederek kendilerini ayırıştırma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Demirhan ve Taylan (2017) tarafından Diyarbakır'da gerçekleştirilen araştırma sonuçları da ilgili literatürle uyumlu bir şekilde Starbucks müşterilerinin mekânı ziyaret edenlerle benzeşmek ve etmeyenlerle ise ayrışma algısında oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ

Bu araştırmada en özet haliyle Türkiye'de zincir şekilde faaliyet gösteren ikinci dalga kahve mekânlarındaki tüketime yönelik bir değerlendirme gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu değerlendirmenin Veblen'in tüketim pratiklerine farklı bir pencere yaklaştığı aylak sınıfın teorisi ve gösterişçi tüketim açıklamaları ile ilişkilendirerek yapılması düşünülmüştür. Bu ilişkilendirme düşüncesi istatistiklerle de desteklendiği üzere Türkiye'nin küresel kahve zincirleri ve bunları takiben yerel zincirler için önemli bir pazar niteliğinde olması gerçeğiyle isabetli durmaktadır.

Veblen (2022: 79-80) her bir sosyal sınıfın bir üst sınıfta moda haline gelen yaşam pratiklerini kendileri için uygun bir edep olarak gördüğünü ve bu yüzden en sefil fakirler de dahil olmak üzere toplumun hiçbir sınıfının gösterişçi tüketimden vazgeçmeyeceğini ifade etmiştir. Bu ifadeden anlaşılan gösterişçi tüketimin sadece aylak sınıfa özgü bir şey olmadığı; onların yanında onlar gibi olmaya çalışanlar için de geçerli olduğudur. Chaudhuri ve Majumdar'a göre tüketiciler (2010: 56-57) klasik sınıf işareti olarak fiyatı görmekten vazgeçmiştir. Tüketiciler artık semboller ve göstergelerle daha fazla ilgilenmektedirler (Miller, 2012: 18'den aktaran Yıldırım, 2019: 259). Kahve bu konuda verilebilecek en isabetli örneklerden birisidir. Günümüzde kahveye ve kahve tüketilen mekânlarına yüklenen anlam karşılıanan fiyatın çok çok üzerindedir. Örneğin Ritzer'e (2020: 342) göre Starbucks, müşterilerine fiyatı uygun lüksler sunmaktadır; daha doğrusu müşteriler bu şekilde algılamaktadır. Özellikle genç ve orta sınıf tüketiciler karşılayabildikleri bir meblağ ile kendilerini konumlandırmada aracı niteliğinde rafine bir zevk edinmiş olmaktadır. Türkiye ölçeğinde yapılmış farklı araştırmalarda da ikinci dalga kahve mekânlarının öncüsü niteliğindeki Starbucks'ta kahve içmenin modern yaşamın göstergeleri arasında yer aldığı üzerinde durulmuştur (Özcan ve Çakır Sümer, 2015: 240; Hekimoğlu, 2024: 705). Dolayısıyla esasen bir kahve değil bir yaşam tarzı satın alındığı (Kaptan, 2013: 90) düşüncesi geçerli durmaktadır.

Küresel zincirlerin hegemonyasını sürdürdüğü ikinci dalga kahve tüketim mekânlarında ve özellikle bunların bazılarında tüketim, insanın kendisini dışarıya ifade etmesinin en başta gelen araçlarından birisi halini almıştır. Akarçay'ın (2012: 192) ifadesi ile tükettikleri ürünlerle tüketiciler kimliklerini bir elbise gibi dikmektedirler ki Simon (2009: 7) Starbucks'ta kahve içmeyi modern, kentli zevkleri paylaştığını göstermenin bir yolu olarak ifade etmiştir. Yani tüketiciler ikinci dalga kahve mekânlarında, özel bir yere koydukları insan grubu ve onların davranışlarıyla

benzeşme ve diğerlerinden ayrışma çabasına girmektedirler. Öyle ki Bourdieu toplumsal sınıfları birbirinden ayırmak, özellikle üst sınıfların statülerini göstermek ve devam ettirmek konusunda damak tadını işaret etmektedir (Bourdieu, 1984: 185 akt. Beardsworth ve Keil 2011: 149). Hekimoğlu (2024: 716-717) tarafından Batman'daki Starbucks'ın akademisyen müşterileri üzerine yürütülen bir araştırmada, akademisyenlerin Starbucks'ta vakit geçirerek açıkça kendilerini ayırıştırma amacı güttükleri ve dahası ekonomik anlamda iyi durumda olmadıklarını bildikleri öğrencilerini mekânda gördüklerinde şaşırarak sonucuna ulaşmıştır. Benzer sonuca araştırma sahası Diyarbakır olan bir çalışmada da (Demirhan ve Taylan, 2017: 102) ulaşılmıştır. Tabii ki tek bir unsurla benzeşmek ve ayrışmak mümkün olmamakla beraber alt sosyal sınıflar kendilerini üst sosyal sınıfa atabilmek, en azından girişimlere başlamak adına onlar gibi tüketmenin fırsatlarını aramaktadırlar. Üst sosyal sınıfla benzeşmek adına ikinci dalga kahve mekânları oldukça ulaşılabilir bir seçenek haline gelerek lüksün demokratikleşmesine (Turner, 2000: 94) ve anti hiyerarşik bir ortama zemin hazırlamış iken (Visser, 1993'den aktaran Beardsworth ve Keil, 2011: 178) üst sosyal grupların muhafazakâr duruş sergilemesi bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki bir pratiğin yayılması ayrıci özelliğini kaybetmesi anlamına gelmektedir (Jourdain ve Naulin, 2016: 92) ve Ritzer (2011) bu duruma gelinmesini gösterişçi sıradanlık olarak tanımlamaktadır ve bunun sorumlularından birisi olarak zincir mağazaları işaret etmektedir. Dolayısıyla üst sosyal sınıf, ayrıcalıklarını kaybetmemek (Veblen, 2022: 221) adına kendisini sürekli bir şekilde yenilemek zorundadır (Turner, 2000: 19). Bu bağlamda ikinci dalga kahve mekânlarının kitlesel üretim kaynaklı lezzet endişelerinin yanı sıra farklı sınıflarla beraber kitlesel ulaşılabilirliği, üst sosyal sınıflar için daha butik, daha pahalı ve kahvenin daha sanatsal yaklaşıldığı üçüncü dalga kahve mekânlarını en azından orta sınıfın hücumuna kadar yeni korunaklı alan olarak ortaya çıkarmış olabilir.

Veblen'in aylak sınıf ve gösterişçi tüketim tanımlamasında sadece pahalı atfedilen veya lüks olarak anlamlandırılmış malların tüketimi yetmemekte; bu tüketimin ayrıca bilinçli bir şekilde teşhirciliği de gerekmektedir. Debord da (2022: 37) gösteri toplumu eleştirisinde "görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" ifadesini kurmuştur. Çağımızda sosyal medya vasıtasıyla sahip olduklarımızı göstermek veya miş-miş gibi yapmak olabildiğince kolay hale gelmiştir. Gerçekten de Starbucks'un öncüsü olan bu işletmelerde beş dakika oturup etrafımızı gözlemlediğimizde elindeki kahveyi içmeden önce sayısız poz alma telaşına düşmüş insanlara şahit olmak mümkündür. Dahası bu fotoğraf karelerinin birçoğunda insanlar kendileri dahi olmamakta; sadece gidilen mekânı duyuracak marka yazısı, slogan, bir görsele yer verilmeye çalışılmaktadır ki bunun en bariz yöntemi bardak paylaşımlarıdır. Kısacası iletişim teknolojilerinin ve özellikle internet kullanımının gelişimiyle beraber yiyecek-içecek tüketimi, kimlik oluşturmada kullanışlı bir araç haline almıştır (Çaycı, 2019: 120). Bahsi geçen konular üzerine yorum, görüş paylaşımının gerçekleştirildiği bir platformda "Starbucks bardağı ile selfie çeken insan" şeklinde bir başlık açılmış ve altına şu yorum yapılmıştır: "Instagram'da istisnasız hemen her gün gördüğüm insan tipi. Yıl olmuş 2016, hala Starbucks bardağıyla prim yapabileceğini sanıyor bunlar. Bu arada, resmi çeken eğer kızsız kesinlikle dudak büzerek poz vermek eylemini gerçekleştirir. Erkekse de kaşlarını kaldırarak Justin Bieber suratı yapmaya çalışır". Bir başka platformda da "Instagram'ı her açtığımızda karşınıza mutlaka çıkan 21 klişe story" şeklinde bir başlık açılmış ve ilk sırada "üstünde isim yazılı Starbucks bardağı story'si" yer almaktadır. Bu durum ampirik araştırmalarda da gözler önüne serilmiştir. Şeşen ve Şiker (2019: 3351) tarafından yapılan araştırmada, kahve mekânına gidildiğinde sosyal medyada yer bildiri ve fotoğraf paylaşımının sunulan diğer gösterişçi tüketim davranışlarına karşın baskın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin bu gösterişçi tüketim motivasyonları belki de işletmelerin yönetsel olarak kendilerinin belirlediği tüm pazarlama stratejilerinden üstün durumdadır. Bu durumda sınırsız ve ücretsiz internete erişim imkânı sunumunun altında yatan nedenin müşteri memnuniyetinden ziyade gösterişçi tüketim motivasyonundan azami bir şekilde faydalanmayı hedefleyen bir pazarlama girişimi olduğu düşüncesi de abartılı durmamaktadır. Öyle ki Bayındır vd. tarafından gerçekleştirilen araştırmada (2020: 3961) Z kuşağı kahve tüketicilerinin gittikleri mekânda ücretsiz internet paylaşımına oldukça önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Günümüz kafe tüketicilerinin gösterişçi tüketimin gerekliliği olan teşhirciliği sadece sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirdiği gibi bir sınırlandırmaya gitmek doğru değildir. Halen Veblen'in aylak sınıfının uyguladığı şekliyle teşhircilik de bir bakıma devam etmektedir. Öyle ki Veblen (2022: 72-73) aylak sınıfın, zenginliklerini başkalarına göstermek için pahalı davetler ve ziyafetler vererek arkadaşlarından ve rakiplerinden yardım aldığını ifade etmiştir. İkinci dalga kahve mekânlarında masa üstleri gözlemlendiğinde de araba anahtarı, bol kartlı cüzdan, gösterişçi tüketim malzemesi olarak sembolik anlamlar içeren marka telefon ve pahalı sigaradan oluşan klişeleşmiş bir tabloyla karşılaşmak mümkündür. Bu masaları iki şekilde yorumlamak mümkündür. Birincisi; masa sahiplerinin sahip olduklarını gösterme yoluyla üst sosyal sınıfa ispat sunma ve onlarla benzeşme çabası. İkincisi ise bu teşhircilikle buldukları ve daha alt sosyal sınıfla ayrışma, uzaklaşma çabası. Gerçekleştirdiği araştırmayla burada bahsedilen teşhirciliği işaret eden Hekimoğlu (2024: 717), Starbucks'ı metaların sergilendiği ve kimliklerin dekore edilmeye çalışıldığı bir yer olarak tasvir etmiştir.

Veblen (2022: 80) gösterişçi aylaklık ve tüketimin ortak paydalarından birisi olarak "boşa harcama" durumundan bahsetmektedir. Aylak sınıfa dâhil olabilmenin bir gerekliliği de bireyin boşa harcanabilecek zamanının

olmasıdır. Veblen (2022: 90) boşa harcamayı doğrudan “insan yaşamına ya da insan refahına hizmet etmemesi” şeklinde açıklamıştır. Kafelerde kahve tüketimi ile zaman harcama konusuna yaklaşıldığında kafede saatlerce oturmanın da ötesinde kahvenin kendisi zaten boş zaman sembolü olarak görülmektedir (İstanbulu Dinçer vd., 2016: 811). Günümüz kafelerinde geçirilen saatleri düşündüğümüzde çok değişen bir durum olmadığını ifade etmekle beraber bu konuda geleneksel kahvehaneler için de eski tarihlerde sert eleştiriler getirilmiştir. Necip Fazıl Kısakürek (1986) kahvehaneleri “tembel yatağı” olarak tanımlamış iken Mehmet Akif Ersoy insanların zamanını boş yere harcadığına vurgu yaparak “Şark’ın harim-i katlidir (Doğu’yu öldüren unsurdur)” ifadesini kurmuştur (Yıldız, 2002).

Nihai olarak “doğu coğrafyasının esmer çocuğu” kahve (Kavlak ve Akova, 2022: 8) ve kahvehane kültürü doğu toplumlarından batıya yayılmış olmasına rağmen günümüze gelindiğinde küreselleşen şirketler vasıtasıyla batıdan doğuya pazarlanır olmuştur (Karaman vd., 2019: 617). Anadolu coğrafyasında ilk kurulduğu andan itibaren kahvehaneler bir toplumsal mekân işlevi görmüştür. Bu toplumsal mekânlar her ne kadar eski popüleritesini özellikle metropol halini almış şehirlerde kaybetmiş olsa da tamamen ortadan kalktığını ifade etmek zordur. Ancak geleneksel kahvehane kültürü küreselleşme olgusuyla beraber büyük bir oranda mekânsal ve anlamsal olarak dönüşmüş ve azalan kahvehanelerin karşısına cilalanmış halde kafeler çıkmıştır. Akarçay’a göre (2012: 185-186) kafeler “sosyal medya ve paylaşım ortamlarında “oradaydım”, “macchiato, espresso tüketiyordum” diyebilmek gibi farklı türde sosyalliklerin gerçekleştiği, benzer sınıfsal karşılaşmaların bir arada bulunduğu, sınıfsal kimliklerin yeniden hatırlandığı, gösterildiği, tüketim odaklı bir anlam dünyasına sahip olan mekânlar” olarak tasvir edilmektedir. Buna karşın Fendal’a göre (2012: 161) kahve kültürü, tüketicilerin yaşam tarzı ve damak tadına göre kurumsallaşmaktadır ve bu nedenle bir bölgede kahveye ve kahve tüketim alanlarına yüklenen anlam toplumun genel yönelimlerinden ayrı düşünülemez. Dolayısıyla günümüz Türkiye’inde kahvehanelerin küresel zincir kafelere dönüşmesini yaşam tarzı ve tüketim davranışlarındaki genel değişimle okumak daha doğru durmaktadır. Bir başka ifade ile bu araştırmada Türkiye ölçeğinde kahve mekânları üzerinden somutlaştırılmaya çalışılmış olan gösterişçi tüketimin başka tüketim tercihlerinde de söz konusu olması şaşırtıcı değildir. Yaşam tarzı ve tüketim davranışlarındaki değişim ise isteyerek veya anlamadan katkı sağlanan küreselleşmiş şehirlerle yakın ilişkilidir. Küreselleşmiş şehirler, batılı bir karakter olarak görülen Starbucks vb. (Hekimoğlu, 2024: 710) işletmelerin içerisinde yer aldığı hizmet sektörünün öne çıkması ile karakterize edilir (Vardi, 2019: 19) ve bu şehirlerin yerel kültürünün üzeri evrensel batı kültürü (Demirhan ve Taylan, 2017: 103) ile kapatılmaktadır. Küreselleşme olgusuyla beraber modern kentlerin postmodern kentlere yerini bırakması (Nart, 2015: 35) neticesinde “her yerin şehri” (Akman vd., 2013: 50), “klon şehir” (Semmens ve Freeman, 2012: 354) olarak tasvir edilen “kimliksiz şehirler” (Özcan ve Çakır Sümer, 2015: 238) ortaya çıkmaktadır. Ekonomik serbestlikle beraber Türkiye’de 1980’lerden itibaren Amerikanlaşan yaşam tarzı; Starbucks, McDonald’s gibi küresel işletmelerin yadırganmadan kabul görmesine (Kaptan, 2013: 74) ve sayılardan da anlaşılacağı üzere Anadolu’nun neredeyse her yerine yayılmasına zemin hazırlamıştır. Dahası bu işletmelerin bulunmadığı yerleşim birimleri bir Starbucks, bir Dominos, bir McDonald’s bile yok gibi ifadelerle modernlikten uzak, geri kalmış olarak görülür olmuştur. Küresel işletmelerin Anadolu’nun her yerine yayılmasının kolaylaştırıcısı ise kapitalist ekonomilerin dolayısıyla tüketime dayalı küresel şehirlerin yapılarındaki birisi olan alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri salt tüketim mekânı olmasının yanında gösterişçi tüketim motivasyonu için insanların akın ettiği sahnelere dönüşerek şehirlerin ve insan hayatının orta noktasında yer almaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akarçay, E. (2012). Kâh kahvehane kâh café: Küreselleşen Eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 181-202.
- Akarçay, E., ve Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akman, E., Nergiz, N., ve Akman, Ç. (2013). *Sürdürülebilir bir kalkınma için yavaşça acele et (Festina Lente)*. İçinde B. Özer ve G. Şeker (Ed.), *Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açıları* (ss. 37-55). Celal Bayar Üniversitesi Matbaa Birimi.
- Aksoy, M., Türk, E., ve Gökmen, V. (2014). Gaziantep tarihi tahmis kahvehanesinin müşteriler tarafından tercih edilme nedenleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(3), 28-34.
- Alnıaçık, B. (2010). *Tüketici davranışlarındaki değişimin marka sadakatine yansımaları* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Bain, J. (2008). *Social philosophy*. Polytechnic Institute of New York University.
- Bajmaku, A. (2014). *Kahve kültürü ve kahvehane mekânlarının sosyo kültürel ve politik yaklaşımlar ile popüler kültür çerçevesinde değerlendirilmesi: Kosova örneği* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

- Baruönü Latif, Ö., ve Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: İçtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Bayındır, M. S., Bayındır, B., ve Önçel, S. (2020). X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin kahve dükkânlarını tercih etme alışkanlıklarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3949-3963.
- Beardsworth, A., ve Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi*. Çev. Abdülbaki Dede. Phoenix Yayınevi.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Borrella, I., Mataix, C., ve 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.
- Bronner, F., ve De Hoog, R. (2021). Conspicuous leisure: The social visibility of cultural experiences. *International Journal of Market Research*, 63(3), 300-316.
- Bugge, A. B., ve Lavik, R. (2010). Eating out: Multifaceted activity on contemporary Norway. *Food, Culture and Society*, 13(2), 215-240.
- Burger King (t.y.). Burger King hakkında. (Erişim tarihi: 07 Ağustos 2024), <https://www.burgerking.com.tr/hakkimizda/burger-king-hakkinda>.
- Chaudhuri, H. R., ve Majumdar, S. (2010). Conspicuous consumption: Is that all bad? Investigating the alternative paradigm. *Vikalpa* 35(4), 53-60.
- Chang, R. C. Y. (2022). Developing a taxonomy of motivations for foodstagramming through photo elicitation. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 1-13.
- Coşkun, H. (2023, Ekim). Areda survey araştırdı: Türk kahvesi filtre kahveye yenildi mi? (Erişim Tarihi: 11 Haziran 2024), <https://www.gzt.com/jurnalist/areda-survey-arastirdi-turk-kahvesi-filtre-kahveye-yenildi-mi-3770851>.
- Cullen, P. (1994). Time, tastes and technology: The evolution of eating out. *British Food Journal*, 96(10), 4-9.
- Currid-Halkett, E. (2017). *The sum of small things: A theory of the aspirational class*. Princeton University Press.
- Çakıcı, S., ve Sünnetçioğlu, A. (2022). Dışarıda yemek yeme amaçlarında sosyal görünürlüğün etkisi: Çanakkale örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 754-768.
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal medya’da dijital yemek kültürü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 120-136.
- Çekiç, İ. (2022). X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını etkileyen unsurlar üzerine mukayeseli bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 683-698.
- Çetin, A. (2022). Yemeğin ‘sıradışı’ gösterisi: Bazı Instagram içerikleri üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 17(4), 517-532.
- Daniels, S., ve Glorieux, I. (2015). Convenience, food and family lives: A socio-typological study of household food expenditures in 21st-century Belgium. *Appetite*, 94, 54-61.
- Debord, G. (2022). *Gösteri toplumu*. Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent. Ayrıntı Yayınları.
- Demir, Ö., ve Karababa, A. (2009). Postmodern tüketime bir bakış: Abracadabra. 1-8.
- Demirel, S., ve Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Demirhan, Y., ve Taylan, Ö. (2017). Amerikanlaşmanın kültürel boyutu: Diyarbakır örneği. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5(2), 87-105.
- Domino’s (t.y.). Domino’s Pizza hakkında. (Erişim tarihi: 07 Ağustos 2024), <https://www.dominos.com.tr/kurumsal/hakkimizda>.
- Douglas, M. (1979). *The world of goods*. Routledge.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 1203-1224.
- Erzincan, A., ve Şekerci, H. (2022). Endüstriyel sofrası seramiği tasarımları ve gümüş aksesuarların kombinasyonu. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(128), 361-374.
- Fendal, D. (2012). Türkiye’deki kahve ve mutfak kültürünün dönüşümü üzerinden küreselleşme sürecinde küresel ve yerel kültürün etkileşim ve eklemlenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 147- 180.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining out: A sociology of moderns manners*. Polity Press.

- Fischer, E. F. (2017). Quality and inequality: Taste, value, and power in the third wave coffee market. *MPIfG Discussion Paper*, 17(4).
- Fox, A. K., Bacile, T. C., Nakhata, C., ve Weible, A. (2018). Selfie-marketing: Exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media. *J. Consum. Mark.*, 35(1), 11-21.
- Gaascht F., Dicato, M., ve Diederich, M. (2015). Coffee provides a natural multitarget pharmacopeia against the hallmarks of cancer. *Genes & Nutrition* 10, 1-17.
- Goode, J. (2005). *Yemek*. Çev. Fatih Mormenekşe. Milli Folklor 67, s. 172-176.
- Hay, M. (2018, Mayıs). In İstanbul, drinking coffee in public was once punishable by death, (Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2024), <https://www.atlasobscura.com/articles/was-coffee-ever-illegal>.
- Hekimoğlu, G. (2024). Örnek olay: Starbucks'taki akademisyen. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(2), 704-719.
- Hürmeriç, P., ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada negotium veotium. *Global Media Journal*, 87-101.
- İstanbullu Dinçer, F. F., Gedik, S., ve Özdemir Güzel, S. (2016). New approach in gastronomy: Third wave coffee. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 811-814.
- Jourdain, A., ve Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nun kuramı ve sosyolojik kullanımları*. Çev. Öykü Elitez. İletişim.
- Kaplan, M. (2011). Bir fincan keyif: Kahvenin öyküsü. *Yurt ve Dünya Dergisi*, 2(2), 11-20.
- Kaptan, Y. (2013). Üçü bir arada: Melez bir mekanın kuruluşu ve Starbucks üzerine gözlemler. *Kültür ve İletişim*, 16(2), 73-96.
- Kavlak, E., ve Akova, S. (2022). Y ve Z kuşağının kahve kültürünün popüler kültür bağlamında değerlendirilmesi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 1-33.
- Karaman, N., Kılıç, A., ve Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin kahve kafeleri ziyaret eğilimlerinin ve değişen kahve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi: geleneksel Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 612-632.
- Kefeli, E., Şahin, Ö., ve Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Kement, Ü., Başar, B., ve Güner, Ç. (2022). Üçüncü nesil kahve demleme yöntemlerinde duyuların rolü. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 277-293.
- Kılınç, O., ve Çavuş, Ş. (2010). *Yiyecek-içecek sektörüne genel bakış. profesyonel restoran yönetimi*. İçinde M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.), *Türk Turizm Tarihi, Yapısal ve Sektörel Gelişim* (ss. 1-18). Detay Yayıncılık.
- Maguire, J. S., ve 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.
- Martins, N. O. (2014). *The Cambridge revival of political economy*. Routledge.
- McDonald's (t.y.). McDonalds hakkında. (Erişim tarihi: 07 Ağustos 2024), <https://www.mcdonalds.com.tr/hakkimizda>.
- McDonnell, E. M. (2016). *Food porn: The conspicuous consumption of food in the age of digital reproduction*. In P. Bradley (Ed.), *Food, Media and Contemporary Culture* (pp. 239-265). Palgrave Macmillan.
- Morris, J. (2013). Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective. *European Review of History*, 20(5), 881-901.
- Mutlu, S., ve Gracia, A. (2004). Food consumption away from home in Spain. *Journal of Food Products Marketing*, 10(2), 1-16.
- Nart, D. (2015). *İstanbul'da endüstri yapılarında gerçekleşen dönüşümlerin mekânsal açıdan irdelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü*. Sistem Yayıncılık.
- Olsen, W. K., Warde, A., ve Martens, L. (2000). Social differentiation and the market for eating out in the UK. *Hospitality Management*, 19, 173-190.
- Özbay, G., ve Uçkan Çakır, M. (2021). *Yiyecek-içecek sektörünün genel yapısı*. İçinde Ş. Ulema (Ed.), *Yiyecek İçecek Pazarlaması* (ss. 29-50). Detay.
- Özcan, A., ve Çakır Sümer, G. (2015). Küreselleşmenin kimliksiz kentleri ve Mcdonalds kent kültürü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 7(13), 238-256.

- Özdal, A. (2023). Gösterişçi tüketim kültürü etrafında güncellenen Türk kahvesi geleneği. *Folklor Akademi Dergisi*, 6(3), 1075-1086.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Purwanto, P., Kuswandi K., ve Sundjoto, S. (2015). Role of demanding customer: The influence of utilitarian and hedonic values on loyalty consumer. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4(1), 1-11.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. Çev. Şen Süer Kaya. Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2020). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Çev. Akın Emre Pilgir. Ayrıntı Yayınları.
- Rosenberg, L., Swilling, M., ve Vermeulen, V. J. W. (2018). Practices of third wave coffee: A Burundian Producer's perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27, 199-214.
- Sarıışık, M., ve Hatipoğlu, A. (2009). *Türkiye'de yiyecek-içecek sektörünün gelişimi*. İçinde Ş. Çavuş, Z. Ege ve O. E. Çolakoğlu (Ed.), *Türk Turizm Tarihi, Yapısal ve Sektörel Gelişim* (ss. 185-201). Detay.
- Semmens, J., ve Claire, F. (2012). The value of cittaslow as an approach to local sustainable development: A New Zealand perspective. *International Planning Studies*, 17(4), 353-375.
- Simon, B. (2009). *Everything but the coffee: Learning about America from Starbucks*. University of California Press.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür: Seçme yazılar*. Çev. Tuncay Birkan. Metis Yayınları.
- Sunar, L., ve Türkyılmaz, G. (2023). Kahve, sınıf ve kimlik: İstanbul'da yeni orta sınıfın üçüncü dalga kahve tüketimi. *Güncel Sosyoloji*, 1(1), 50-85.
- Statista (2023). Selected countries with the largest number of Starbucks stores worldwide as of october 2023. (Erişim tarihi: 07 Ağustos 2024), <https://www.statista.com/statistics/306915/countries-with-the-largest-number-of-starbucks-stores-worldwide/>.
- Stewart, H., ve Yen, S. T. (2004). Changing household characteristics and the away-from-home food market: A censored equation system approach. *Food Policy*, 29, 643-658.
- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları*. Çev. Koray Kardeşahin. Babil Yayınları.
- Şahin, M. (2023). *Kahve içerek statü kazanmak: Starbucks Türkiye'nin kurumsal kimlik tasarımı ve müşteri deneyimi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Şeşen, E., ve Şiker, P. (2019). Kahvehaneden Starbucks'a: Gösterişçi tüketimden gösterişçi sıradanlığa. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(38), 3345-3356.
- Şeker, G., ve Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkânlarının değişen tüketim algısı: Üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi şarabından kapitalist metaya kahvenin öyküsü. *Gazi Akademik Bakış*, 4, 53-87.
- Telli Danışmaz, A. (2021). Üçüncü dalga kahve akımının tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(27), 441-542.
- Turner, B. S. (2000). *Statü*. Çev. Kemal İnal. Doruk Yayınları.
- Türkyılmaz, G. (2020). *İstanbul'da üçüncü dalga kahve kültürünün yayılması: Yeni orta sınıfın 2000 sonrası mekân ve kahve tüketimi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Ünal, O. O. (2023, Mart). Yerli kahve zincirleri devlere meydan okuyor. (Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2024), <https://www.yenisafak.com/ekonomi/yerli-kahve-zincirleri-devlere-meydan-okuyor-4516673>.
- Vardi, İ. (2019). *Küreselleşme ekseninde gelişmekte olan ülkelerin metropoliten alanlarında değişim: Buenos Aires-İstanbul özelinde karşılaştırmalı bir inceleme* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Veblen, T. B. (2022). *Aylak sınıfın teorisi*. Çev. Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir. Heretik.
- Warde, A., ve Martens, L. (2003). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge University Press.
- Wernick, A. (1994). *Promosyon kültürü*. Çev. Osman Akınhay. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wong, N. Y. C. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption materialism and self. *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.
- Yaşar, A. (2005). Osmanlı şehir mekânları: Kahvehane literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*. 3(6), 237-256.
- Yıldırım, Y. (2019). Tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerinin öğrenilmesi: Akçakoca Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 257-267.

Yıldız, M. C. (2002). *Türk kültür tarihinde kahve ve kahvehane*. Türkler 10, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları, 635-639.

Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S., ve Yılmaz, İ. (2016). *Türk kahvesi tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi*. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 457-743.

Yılmaz, B., Tek, N., ve Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: A cup of coffee. *Journal of Ethnic Foods*, 4, 213-220.

### **Etik Onay**

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı**

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

### **Çıkar Çatışması**

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.