

# Y ve Z Kuşağının Kahve Kültürünün Popüler Kültür Bağlamında Değerlendirilmesi

Ebru KAVLAK<sup>1</sup> ve Sibel AKOVA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ebrukavlak0411@gmail.com, 0000-0003-0784-5607  
<sup>2</sup>Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, sibel.akova@yalova.edu.tr, 0000-0001-7680-7394

## 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.

**Key Words:** Popular Culture, Coffee, Generations, Culture.

Atif için,

Kavlak, E., 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. doi: 10.56493/nkusbmyo.1151864

## 1. Giriş

Bireyler, insanlığın varoluşundan bu yana, topluluğa dahil olarak yaşamışlar ve yarattıkları toplumun parçası olmuşlardır. Toplum içerisinde yaşarken gelişen farklı öğretiler birikimli şekilde nesilden nesle aktarılmıştır. “Kültür” kavramı, toplum içinde öğrenilen pratikleri (soyut unsurları) ve bu pratiklere ait nesnelere tamamını (somut unsurları) ifade etmekte kullanılmaktadır. “Marx’a göre kültür, doğanın yarattıklarına karşılık insanoğlunun yarattığı her şeydir” (Bozkurt, 2011: 128). Kültür, toplumlar tarafından doğurularak büyütülmüştür. Kültür, literatürde sıkça karşımıza çıkan bir araştırma/çalışma alanı olduğundan, kavramı açıklayan pek çok tanım mevcuttur. Bu tanımlardaki bakış açılarının ve ifade biçimlerinin farklılık göstermelerine karşın kültür kavramının, toplumun hem maddi hem manevi unsurlarını kapsadığı konusunda fikir birliğine varılmaktadır. Kültür kavramının çeşitli anlamları incelendiğinde, bireylerin varlıklarını sürdürebilmeleri için temel ihtiyaçlardan olan beslenme faktörünün, kültürün içerdiği önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır.

Kültür, dinamikliği ve birikimli yapısı sayesinde, daima gelişmekte ve değişmektedir. Kültür olgusunun alt başlıklarından olan “popüler kültür” kavramıyla, kavramın kapsadığı unsurlar söz konusu değişim sürecinde önemli bir yere sahiptir. Özbek’e (2002: 81) göre, popüler kelimesi; “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” ve “halka ait” anlamlarında kullanılmaktadır. Tükettiğimiz ürünlerin popülerleşip markalaşarak anlam değişikliğine uğraması; yaşam biçimlerimizi değiştirip dönüştürmekte, gündelik yaşamdaki pratiklerimizi yeniden üretmektedir. Popüler kabul edilen ürünler, aynı zamanda ait oldukları dönemin yaşam koşulları ile gündelik pratiklerini yansıtmaktadırlar. Bu bağlamda, popüler kültür; gündelik yaşamı çevreleyen bir alt kültürdür. Dar anlamıyla ele alındığında, emeğin gündelik şekilde yeniden üretilmesinin hammadde olarak eğlence pratiklerini içerirken geniş anlamıyla ele alındığında, hayat tarzının ideolojik bağlamda yeniden üretilmesi için gerekli olan ön koşulları tamamlayıcı bir rol üstlenir (Oktay, 2002: 17). İletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber, ürünlerin popülerleşme ve ünlenme süreçleri hız kazanmıştır. Dolayısıyla; popüler kültür ve küreselleşme arasında organik bağlar olduğunu ifade etmek mümkündür. “Küreselleşmenin kültüre dokunma ve değiştirme talebi küresel ekonomi temsilcilerinin farklı coğrafyalarda rahat dolaşım ve yaşama imkânı bulabilmesi adına bir gereklilik olarak görülmektedir” (Yalın, 2018: 84). Küreselleşme olgusunun etkisiyle birlikte; tüketilen ürünlere ve tüketim olgusuna yüklenen anlamlar neticesinde, tüketmek fiili ihtiyaçların karşılanması anlamının ötesine taşınmıştır.

Tüketmek; ihtiyaçların karşılanmasından öte, istenilen ürünlere sahip olma arzusunun sonucu haline gelmiştir. Bunun sonucunda; ürün ve marka tercihlerinde belirleyici olan fayda, işlevsellik beklentileriyle birlikte manevi tatmine yönelik beklentiler belirleyici olmaya başlamıştır. Bireylerin popüler ürünlere veya popüler markalara yönelebiliyor olmaları; toplumda statü kazanmak, bir gruba ait olmak, değerli hissetmek gibi çeşitli amaçlarla ilişkilidir. Özetle, “popüler kültür” kavramı; zaman içerisinde “halka ait” anlamından sıyrılarak ticari metalara dönüşen ve tüketimleri her geçen gün artan, gündelik pratikleri kapsayan bir “tüketim kültürü” halini almıştır (Kaya ve Tuna, 2010: 239).

Baudrillard ile özdeşleşen tüketim kültürü kavramı; tüketimin sürekliliği sonucunda bir kültüre dönüşmesini ifade etmektedir. Baudrillard (2008: 16) geçmiş dönemde varlığını sürdürmüş uygarlıkların tamamında binaların, araçların ve nesnelere 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, süreklilik göstermediklerine dikkat çekmiştir. Dolayısıyla; ürünlerin çeşitliliği tüketim olgusunun devamlılığını beslemektedir.

Tüketim alışkanlıklarının oluşması ve tüketilecek ürünlerin tercihinde yaş faktörünün belirleyiciliği mutlak etkenlerden biri olduğu düşünülmektedir. Özellikle pazarlama ve tüketici davranışları alanlarındaki bazı çalışmalarda, bireylerin yaş gruplarındaki farklılıkların, satın alma sürecindeki karar ve uygulama biçiminde de çeşitli farklılıklar yaratabileceği belirlenmiştir. Pazarlama sektörü çalışanları da bu duruma paralel ilerlemekte, piyasaya sürülecek ürünleri ve ürünlere ilişkin pazarlama yöntemlerini, stratejilerini belirlerken hedef kitlede yer alan kuşakların yapısal özelliklerini, kuşakların farklı yönlerini ve bunlara bağlı şekillenen tüketim alışkanlıklarını irdeleyip göz önünde bulundurarak çalışmalarını şekillendirmektedirler (Seçkin, 2000: 101). “Kuşak” kavramı ise, dönemsel şartlara ve karakteristik özelliklere göre gerçekleştirilen sınıflandırmayı temsil etmekte, ortak zaman aralıklarında doğmuş, dönemsel bağlamda benzer olaylara ve olgulara şahit olmuş, yaşça birbirlerine yakın bireyler, aynı kuşağa mensup sayılmaktadırlar.

Wild’in (2007: 14) “yüzyıllardan beri tüketilen, keyif veren içecek” şeklinde tanımladığı kahve, Heise (2001: 31) tarafından “sosyal ve kültürel özelliklere sahip bir içecek”, Giddens (2005: 4-5) tarafından ise “tüketilmek üzere sunulan bir ürün olmanın ötesinde, bireyler arasındaki ilişkileri şekillendiren sosyolojik öğeleri bünyesinde taşıyan toplumsal olgu” şeklinde nitelendirilmektedir. Kahve; gıda ürünü olmasının ötesinde kültürel anlam katmanlarına haizdir. Pişirme tekniği, sunumu, yarattığı manevi öğeler gibi ayırt edici özellikleri sayesinde “Türk” ismiyle nitelenen kahve; Türk toplumunun uluslararası alanda tescillenmiş mirasıdır. Kahve falı, tuzlu kahve gibi birçok ritüel ve gelenek tüketime eşlik ederken, kahve kültürünün soyut unsurları açığa çıkmaktadır. Öğütme, pişirme ve sunum süreçlerinde ihtiyaç duyulan ekipmanlar; Türk toplumunun yaşam biçimini yansıtan biçimlere ve figürlere sahip olmaları neticesinde, kültürün somut öğelerini oluşturmaktadırlar. Türk kültüründe varlık gösteren kız isteme geleneği, dini bayram ziyaretleri, düğünler, misafirlikler ve diğer özel günlerde ikram edilmesi vb. olgularla birleşerek, toplumsallaşmayı destekleyen anlamlarla bütünleşen Türk kahvesinin; kültürün parçası olduğu anlaşılmaktadır. Kahvenin kültürdeki önemi; halk eserleri olan deyimler, atasözleri, türküler, maniler, bilmeceler gibi sözlü kültür unsurlarında yer alması sayesinde

desteklenmektedir. İstanbul Kahve Festivali (İstanbul Coffee Festival), Dünya Kahve Günü gibi kutlamalar, Uluslararası Kahve Örgütü (ICO) gibi oluşumlar; kahvenin hem ulusal hem küresel ölçekte kültürel değere sahip olduğunu ve popüler bir ürün olduğunu ispatlar niteliktedir. Kültür algısının ve kültür öğelerinin davranışlara yansımaları; toplumdaki değişkenlik gösterdiği gibi farklı yaş gruplarından bireyler yani kuşaklar arasında da farklılık yaratmaktadır. Örneğin, yaşça büyük bireylerin gerçekleştirdikleri bebek görme ziyareti ile bebeğe hediye götürme geleneği, zamanla değişime uğrayarak daha genç bireylerin katıldığı, Batı kökenli “baby shower” etkinliğine dönüşmüş ancak etkinliğe dair birtakım unsurlar değişse de bebeğe hediye götürme pratiğinin devam etmesi gibi birtakım unsurların geçerliliğini koruduğu gözlemlenmektedir. Kahve tüketim kültüründe de benzer değişikliklerin gerçekleştiği düşünülmektedir. Söz konusu durum, küreselleşme sayesinde güçlenen hakim kültürün kapsamı ve yayılım çabasını ortaya koyarken, küresel otoritelerce yaratılıp geliştirilen ve özellikle teknoloji sayesinde birçok coğrafyaya sunulan popüler kültürün değişim süreciyle ilişkisini inceleme gerekliliği doğurmaktadır. Gündelik tüketimin demirbaşlarından olan kahve, keşfedildiği günden bu yana, çeşitli toplumların kültürlerinden etkilenmiş ve adım attığı her kültürde değişime uğrayarak varlığını sürdürmüştür.

“Türk kahvesi kültürü ve geleneği” 2013 yılında, Unesco’nun “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi”ne eklenmiştir (ich.unesco.org). Fakat popüler kültürün etkisiyle, özellikle son yıllarda, özellikle genç kuşak için Türk kahvesi geleneğinin önemini yitirdiği, dünya kahvelerinin Türk kahvesinin yerini almaya başladığı ve bu durumun kültürel mirasın geleceği konusunda tehdit oluşturduğu düşünülmektedir.

Gay (2016), kuşakların kahve tüketimlerini karşılaştırmış; Y kuşağının diğer kuşaklardan daha fazla miktarda kahve tüketmediğini, buna karşın kahveye ödedikleri bedelin daha fazla olduğunu belirterek söz konusu durumu Y kuşağının kaliteli kahve deneyimi için daha fazla harcama yapmasıyla ilişkilendirmiştir. Bu durum; alışkanlık haline gelmiş sıradan seçimler yerine, farklı deneyimlerin tercih edildiğini düşündürmektedir. Özellikle Y ve Z kuşaklarının kaliteli kahve deneyimi arzusuyla, evde Türk kahvesi içilmesi fikrinden uzaklaşıp çeşitli markalara ait ürün ve mekanları denemeleri olasıdır.

Kültür olgusu; satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışının gerçekleşmesinde belirleyici etkenlerden biridir. Popülerleşmiş ürünlerin tüketilmesi, yaşam biçimini değiştirip dönüştürürken yaşam biçiminin de tüketilecek ürünlerin seçimini ve tüketim alışkanlıklarını etkilediği bilinmekte, yaşam biçimi ve tüketim alışkanlıklarının etkileşim döngüsü gündelik yaşantımızı etkilemektedir.

Bu araştırma, kahvenin kültürel önem taşıdığı savından yola çıkarak, farklı çeşitleri sayesinde popüler bir tüketim öğesine dönüştüğünü, kahve içme pratiklerinin egemen kültürler çerçevesinde geçirdiği değişimi ve kahve tüketim alışkanlıklarının kuşaklara göre değişip değişmediğini incelemek üzere kurgulanmıştır.

Popüler kültürün başlıca hedef kitlesini genç kuşağın oluşturduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada; Y ve Z kuşaklarının, kahve tüketim alışkanlıklarını saptamak ve elde edilen bulguları popüler kültür bağlamında değerlendirmek amaçlanmaktadır. Araştırmada, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıkları ile X ve Bebek Patlaması kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıkları karşılaştırılarak, Y ve Z kuşaklarının kahve kültürleri popüler kültür bağlamında değerlendirilecektir. Y ve Z kuşaklarının tercih edilmelerindeki temel gerekçe; yakın yaşlarda ve popüler kültürün başlıca hedef kitlesini oluşturan, genç kuşak olmalarıdır.

## 2. Kültür, Kitle Kültürü, Kültür Endüstrisi ve Popüler Kültür Olgularının Kavramsal Çerçevesi

Kültür olgusunu anlayabilmek ve doğru yorumlayabilmek için öncelikle kavramsal çerçeveyi belirleyerek kavramın gündelik dildeki yansımalarının bir adım ötesine geçmek, çeşitlilik gösteren anlam ve kullanımları ortaya koymak gerekmektedir.

Kültür kelimesi; pek çok disiplinde kendisine yer bulan, bağlamları ve tanımları çeşitlilik gösteren bir terimdir. Kroeber ve Kluckhohn’un (1952) kültür kavramının tanımlarını araştırdıkları çalışmada 164 farklı tanıma ulaşmaları; net bir tanımlamanın güçlüğü ile beraber kavramın kapsamını, çok yönlülüğünü, çoklu anlam katmanını ortaya koymaktadır.

Kelimenin tanımları gibi zaman içindeki kullanımları da çeşitlilik göstermektedir. Tanımlara değinmeden önce kelimenin kökenini ve zamanla değişen kullanım biçimlerini incelemek kavrama ilişkin perspektifi genişletmek için önem taşımaktadır. Kelimenin etimolojik kökenini açıklayan farklı görüşler; kelimenin doğduğu dönemde tarımla ve toprakla bağdaşan anlamlar taşıdığı fikrinde birleşmektedir.

Latince karşılığı cultura olan kültür kelimesi; toprağı işleme ve ekme-biçme anlamındaki cult fiilinin tura ekiyle birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Kelimenin Fransızca karşılığı culture olup "toprağı ekip biçme, tarım, eğitim, terbiye" anlamlarına sahiptir. Kelime; Fransızca’dan Türkçe’ye “kültür” olarak geçmiştir (etimolojiturkce.com). Türkçe’de “tahılın tarlaya atılması itibarıyla harman oluncaya dek aldığı durum” anlamına gelen “ekin” sözcüğünün, kültür ile eş veya yakın anlamlardaki kullanımı ve özellikle Cumhuriyet rejiminden önceki yıllarda kültür ile özdeş biçimde kullanılmış “hars” sözcüğünün ise Güncel Türkçe Sözlük’teki tanımının “tarla sürmek” olması (sozluk.gov.tr); kültür sözcüğünün toprakla ilişkilendirilmesi yönündeki görüşü desteklemektedir. Kültür ve eş anlamlı kelimelerin kökenlerinde ya da bugünkü kullanımlarında toprağı ilişkin bağlamların bulunması; kültürü yaşayan ve yaşatan bireylerin, geçmişte aynı coğrafyayı paylaştığını veya paylaşmaya devam ettiğini dolayısıyla kültürün aynı toprakta yaşayan topluma özgü olduğunu yansıtmaktadır.

Sözcüğün anlamı zamanla değişirken, kapsamı da genişlemiş ve kültür; her disiplinde yer alan bir kavram olmuştur. Kelimeyi kavramsallaştırarak ilk bilimsel tanımına kavuşturan Tylor'un, kültürü uygarlık sözcüğüyle anlamdaş şekilde kullandığı bilinmektedir (Bostan, 2016: 8). Tylor'un eserinin Türkçe çevirisinde tanım "kültür veya medeniyet" şeklinde başlamakta ve "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 toplam" olarak tanımlanmaktadır (Tylor, 2016: 91). Taylor tanımında kültürün manevi unsurlarının altını çizmektedir. Ancak kültür manevi unsurlardan ibaret değildir. "İnsanın doğuştan elde edemediği fakat doğumuyla beraber doğaya kazandırdığı her şeydir" (Alpar, 2013: 96). Dolayısıyla, kültür; toplumsal yaşamda, zamanla öğrenilen her şeyi içeren kapsamlı bir olgudur.

Toplumsal ve siyasal yaşam alanlarını genelini değişimine neden olan ve toplumun geleneksel değerlerinden soyutlanarak (Kantar, 2019:355) somut anlamlar ihtiva eden kültürün tanımları irdelendiğinde kültürle ilgili temel özellikler çerçevesinde gelişen bakış açılarının varlığı ortaya çıkmaktadır. Toplumsal yapılar durağan olmayan, sürekli değişim halinde olan yapılardır (Ceylan, 2021: 503). Herskovits, (1955: 306-315) "Yalnızca bir tanım ile kültürü açıklamanın yetersiz kalacağını" düşünmüş ve kavramın anlaşılabilirliği için temel özelliklerin önemini vurgulamıştır. Erdentuğ ise bu özelliklere açıklık getirmiştir: Kültür, insanlığa has bir deneyim olduğu için evrensel bir olgudur ancak yöreye göre biçimlenmektedir. Bireyler nadiren farkında olsa da kültür, bireylerin yaşantısını ve davranışlarını yönlendirmektedir. İstikrarlı olmakla birlikte dinamikdir; böylece sürekli ancak daima değişen yapıdadır (Erdentuğ, 1986: 230). Özetle; kültür, var olduğu toplumun hayatı yaşama ve değerlendirme şeklidir (Özarkınar, 1999: 29). Yaşamı algılama, anlamlandırma, yönetme şekli ve bu süreçteki düşüncelerle eylemlerin toplamıdır. Kültürün izleri, hayatın tüm alanlarında ve insanların her adımında görülmektedir. Kültür ile toplum birbirlerine doğal biçimde, sınıksız bağlıdır ve daima etkileşim halindedirler.

Kültürün üretilmesi, yaşatılması ve devamlılığı için aktarılması toplumsal bir olgudur. Toplum, bireyler ve zaman değişirken devamlılığını sağlamak ve kalıcı olabilmek için geçmişle ve gelecekle bağ kurmakta, toplumsal bir bellek oluşturmakta ve bireylere neyi unutup neyi hatırlaması gerektiğini öğretmektedir. Kimliğin ve kültürün yaşatılması için toplum bireylere kültürel kodlar yüklemekte, onların duygu, düşünce ve eylemlerini etkilemektedir (Küçükalkan&Öztürk, 2018: 10-12). Bireylerin yaşamlarının kültürden etkilenmesine benzer şekilde, kültür de bireylerin yaşamlarından etkilenmektedir. Dönemin teknolojik, ekonomik, siyasi, sosyal faktörleri; ihtiyaçları farklılaştırırken insanların ve kültürün de değişim eğrisini oluşturmaktadır. Birden fazla değişkenin daimi ve doğal etkileşimi sayesinde değişimlerin dikkat çekiciliği azalır ve normalleşme süresi kısalmır. Kültüre farklı biçimlerde ve seviyede katılan bireyler; çeşitli öğeleri dönemin getirilerine göre yorumlayıp tekrar tasarlayarak dinamik yapıyı ve kültürü beslemektedir. Bu durumda bir öğenin değişip ön plana çıkması farklı bir öğenin önemini yitirmesine ve akabinde farklı kültürlere ait öğelerin benimsenmesine yol açabilir. Dolayısıyla; kültürel değişimi zenginlikle olduğu kadar yozlaşma ile de ilişkilendirmek mümkündür. Teknolojik gelişmeler kültürün taşınmasını kolaylaştırmış ve globalleşerek homojenleşmesini sağlamıştır. Toplumun zamana ve ihtiyaçlara bağlı, doğal olarak yaratıp biçimlendirdiği kültürel unsurlar yerine Batı'da yaratılmış, egemen ve yapay kültürü benimsemesi yahut kabullenmesi durumu kitle kültürü ve popüler kültür kavramları ile açıklanabilir.

Kitle kültürü, diğer ismiyle kültür endüstrisi kavramı ve popüler kültür kavramı kaynaklarda çoğunlukla yakın anlamlarda kullanılmıştır. Kavramların kültürün metalaştığını, kapitalist otoriteler aracılığıyla üretilip dağıtıldığını, üretim tüketim faaliyetlerinin sürekliliğini ve sürece dahil olan bireylerin pasif/kısmen aktif olduğunu ifade etmek amacıyla kullanılması kavramlar arasında yakınlık kurulmasındaki en önemli etkidir.

Kitle kelimesi; insan topluluğu anlamında kullanılmaktadır. Arıkan (2020: 151) İngilizcesi "mass" olan kitle sözcüğünün yaygın kullanımıyla karmaşık yapısından söz etmiştir. Türkçe karşılığı kitleler olan, "masses" kelimesi ise alt seviyedeki cahil, dengesiz bireyler anlamında ve birbirinin aynısı insanlar anlamında kullanılmaktadır. Kavram; özellikle Avrupa'da eğitimsiz ve yoksul sınıflar için, çoğunlukla aşağılayıcı biçimde kullanılmıştır (Gans, 2014: 21-22). Aynı zamanda ortak amaçlara sahip topluluklardan söz ederken olumlu biçimde de kullanılabilir. Kitle kültürü ise; 19. yüzyılın bitip 20. yüzyılın başladığı yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde, kültürün üretilmesi ve dağıtılması ile ortaya çıkmış bir kavramdır (Yurdigül ve diğerleri, 2015: 102). Kitle kültürü; endüstrinin hızlı gelişimiyle doğan, gelişiminde kapitalizmin etkili olduğu düşünülen ve iletişim teknolojileri sayesinde topluma yayılan kültür dalıdır (Gönenç, 2002: 129). Kapitalist rejimde kültür endüstrisinin ürettiği unsurlar kitle kültürünün temel ürünlerini oluştururlar.

Sanayi Devrimi'yle makineleşmenin yaygınlaşması ilişkili olarak üretimin artması ve üretilenlerin çeşitlenmesi ile; tüketim yapacak kişilerin ve tüketim miktarının fazla olduğu kapsamlı bir pazar alanına ihtiyaç duyulmuştur. Salt kâr ve tüketim amacıyla, kapitalizm tarafından üretilen ürünlerin idealize edilmiş alıcılara ve ideal tüketim miktarlarına ulaşması ihtiyacı, kapitalizmin büyük topluluklara ilgisini pekiştirmiştir. Kitleye ulaşmak için gelişmiş iletişim aygıtlarına ihtiyaç vardır. Diğer bir deyişle, üretim artışı yeni ihtiyaçları doğurduğu ve yeni tüketicilere ulaştığı sürece anlamlıdır (Yalın, 2020: 5). Üretimi artıran sanayileşme, kapsamı genişleyen iletişim araçları gibi temel aktörler aracılığıyla kültürel ürünler üretilen/tüketilen metalar haline gelmiş böylece kitle kültürü doğmuştur.

Frankfurt Okulu kitle kültürünü gündeme getirirken; kapitalizmin egemenliğine hizmet eden ideolojik baskıların kilit noktası olduğunu ileri sürmüştür (Gökçalp, 2013: 109; akt. Akkol, 2019: 51). Gans (2014); ürünlerin üretilmişliğine ve popülerliğine vurgu yaparken, kitle kültürünün zihinleri uyutarak kitleyi meşgul ettiğini öne sürmüştür. Ürünlerin hedef kitlesi dikkati dağıtılmış

bireylerdir. Yaratılmış kültür; toplumu eğlendirmekte ancak bilinçleri edilgenleştirmektedir. Böylece; kültürel homojenleşmeyle beraber kitleler, düşük seviye ve standartlarda buluşmaktadır. Kitle kültürü; Frankfurt Okulu tarafından eleştirel biçimde ortaya atılmış ve çoğunlukla olumsuz etkileri irdelenen bir kavram olsa da bazı çalışmalarda iyi vakit geçirmeleri için bireylere alan yarattığı varsayımı ile bireyleri birleştiren ve eşitleyen bir kavram olduğu vurgulanmıştır. Kısa vadede olumlu karşılanabilecek bu durum; uzun vadede değerlendirildiğinde, yerel kültürlerin sürdürülebilirliği açısından risk barındırmaktadır. Hedef, kitlenin kendisidir.

Frankfurt Okulu düşünürleri; kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramlarını eş anlamlı biçimde ele almışlardır. Çalışma taslaklarında yer alan kitle kültürü kavramı yerine sonradan kültür endüstrisi kavramı kullanılmıştır (Sevim, 2010: 509). Değişikliğin sebebi; kavramın kitle içinde, zamanla, doğal biçimde, kendiliğinden ortaya çıkan otantik bir kültür olarak anlaşılması endişesidir (Mutlu, 2001: 22). Adorno (2003: 77) kavramdaki endüstri kelimesinin; kültür öğelerinin meta haline gelerek standartlaşmasına ve öğelerin yaygınlaşma ve dağıtım şekillerinin rasyonelleşmesine atıfta bulunduğunu ifade etmektedir. Kitle, yalnızca nesnedir (Adorno, 2003: 76). Frankfurt Okulu'nun temsilcilerinin kavramı eleştirmesinin temel sebepleri; yanlış veya gereksiz ihtiyaçlar belirleyip tüketimin hangi ürünleri kapsayacağı, ne şekilde gerçekleşeceği konularında telkin vererek toplum üzerinde egemen olması, kişilerarası eşitsizlikleri desteklemesi, kişisel alan sunuyormuş gibi görünürken temelde bireyselliği yok etmesidir (Atiker, 1998: 52).

Endüstrinin meta üretimi için yaptığını, kültür endüstrisi kitle için yapmakta, boş zaman pratiklerine ve kültüre etki ederek bireyleri tüketime yönlendirmektedir (Barnard, 2010: 237). Kültür endüstrisinde; esas olan kültürden ziyade, üretim/tüketimin sürekliliğidir. Bu nedenle ürünler biçim değişikliği ve yeni anlamlarla birden fazla defa kitleye sunulabilmektedir. Farklı mottosu ile sunulan ürünler; statü, popülerlik, üstünlük gibi psikolojik faydalarla harmanlanarak bireylerde geçici hazlar ve sürekli tüketim isteği yaratmaktadır. Üretilen geçici, birbirine benzer, basit ve yüzeysel ürünler daima ihtiyaç olarak pazarlanmakta ve tüketimi merkezileştiren yaşam biçimi doğmaktadır. Boş zamanlar için üretilen ürünler vasıtasıyla yaşamın her alanı kuşatılarak bireylere sunulan yeni alanlar; davranış ve tüketim bağlamında alışkanlıkları dönüştürürken yeni bir yaşam biçimi ve kültür yaratmaktadır. Kapitalizm, zamanı soyutlayıp istediği şekilde organize ederken mekanı piyasalaştırmakta, böylece bireysel hayatın tüm alanlarına yayılmaktadır (Küçükalkan&Öztürk, 2019: 161-162). Yaratılan kültür; endüstriyel ürünlere benzer şekilde, kapitalizmi pekiştiren bir yatırım olsa da amacı maddi kazançla sınırlı değildir. Asıl amaç; kapitalist ideolojinin kitle tarafından içselleştirilmesini sağlayarak kitleden alınan destekle kapitalizmin içeriklerini kültüre dönüştürmektir. Bu sebeple; metalar yaşam tarzı olarak sunulmakta ve kapitalizmin sürdürülmesi, otoritesinin devamlılığı için gereken kültür üretilmekte ve kapitalist normlar çerçevesinde kitle yeniden yapılandırılmaktadır. Metalaşan ürünler vasıtasıyla pazarlanan yaşam biçimi ve kültürün kendisidir. Frankfurt Okulu tarafından ortaya koyulan kültür endüstrisi kavramı, popüler kültür gibi kültür teorilerinin zeminini oluşturmuştur.

Popüler kelimesi; Latince'den, Türkçesi "halk" olan "populus" kelimesinden türetilmiştir (etimolojiturkce.com) ve "halkın zevkine uygun ve herkesçe bilinen" anlamı taşımaktadır (sozluk.gov.tr). Popülerlik bugünkü karşılığına yakın biçimde, Collier tarafından, ilk defa 1697'de, "sırt sıvazlayarak halkın desteğini almak" anlamında kullanılmıştır. Zaman içinde; çok tutulan, çok beğenilen, genellikle kullanılmak istenen, basit gibi anlamlarda kullanılan kelime günümüzde bilindik, tanıdık, hoş giden anlamı taşımaktadır (Çakır, 2014). Popüler kültür kavramı ise; kitle kültürünün yayılmasının ardından, kalabalık topluluklar tarafından seçilen, oluşturulmuş kültürü nitelemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 110). Kitle iletişiminin gelişmediği dönemlerdeki halk kültürünü içerdiği görüşünü (Thompson, 1994: 3) değerlendiren Erdoğan (2001: 72) bu durumun 1970'lerden sonra geçerliliğini yitirdiğini, günümüzde popüler kültürün üretilen diğer ürünlere benzer biçimde üretilip pazarlandığını, ticarileştiğini belirtmekte, kitle iletişim araçlarının ve Walter Benjamin'in deyişiyle "mekaniksel üretim" yönteminin natürel halk kültürlerinin sahasını işgal edip özgün unsurları tehlikeye atarak zamanla kültürü değiştirdiğini ifade etmektedir. Böylece halk kültürü öğelerinin sermayenin beklentilerine uygun biçimlendirildiğini, özgünlüğünü yitirip yabancı öğelere dönüştüğünü, yok olduğunu vurgulamaktadır.

Kavram, Frankfurt Okulu tarafından irdelendiğinden, Frankfurt Okulu ile ilişkilendirilerek değerlendirilmekte, çoğunlukla eleştirel bakışla yorumlanmaktadır. Frankfurt Okulu, popüler kültürün ideolojik kullanımını, gerçek dışılığını ve üretilen şeyleşmiş bir kültür olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda; popüler kültürün yaşamın yeniden biçimlendirilmesi için bireyleri motive etmediğini, bireylerin bu fikirden uzaklaşmasını aşıladığını vurgulamışlardır (Jay, 1989: 312). Yaşamı şekillendirmek üretimle ilişkilidir, fakat otorite üretimi tekelleştirmekte, yalnızca tüketen, edilgen kitleyi tercih ettiğinden küçük, sahte ihtiyaçlar belirleyerek bireylerin amaçlarını küçültmekte ve bireyleri kapitalizm döngüsüne dahil etmektedir. Dolayısıyla; çoğunlukla sanat ve boş zaman pratikleriyle ele alınan popüler kültür; gündelik hayatın her alanına hükmederek üretim/tüketimi biçimlendirmektedir.

Popüler kültür; kitlenin toplumsal gelişimini ve bilinçlenmesini baltalayan bir uyuşturucu olarak veya nefes almasını ve hayatın zorluklarına dayanmasını sağlayan bir alt kültür olarak yorumlanmaktadır (Oskay, 2001: 237). Horkheimer, Marcuse, Adorno ve diğer Frankfurt Okulu temsilcileriyle Marx, Gramsci, Althusser popüler kültürü olumsuz değerlendirirken İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, De Certeau ve John Fiske olumlu değerlendirmektedir (Arık, 2004: 328- 329). Popüler kültürü olumlu değerlendirenler halkın tatmini, eşitleme, ulaşılabilirlik, olumsuz değerlendirenler ise yapaylık, otantik kültürlerdeki yozlaştırıcı etkisi, yarattığı ihtiyaç ve tatminlerin sahte olması gibi vurgularla nitelemektedir. Olumsuz yaklaşım bireyleri pasif, çoğunlukla yalnızca tüketen, olumlu yaklaşım ise aktif, kendilerine sunulanı anlamlandırarak biçimlendiren, üretebilen yapıda ele almaktadır.

De Certeau ve Fiske popüler kültürün halk tarafından yaratıldığını, benimsenmesinin dayatma kaynaklı olmadığını savunmaktadırlar. De Certeau (2009: 47) kültür endüstrisi ile gündelik hayat arasında halktan doğduğunu, otoritenin dayattıklarını

taktiklerle dönüştüren bireylerin sistemi yavaşlatıp kaçacak alan yarattığını, Fiske (1999) ise dayatılanların dönüştürülmesi ve bazen halk kültürü ile harmanlanmasıyla anlamlı hale getirildiğini, otoriteye direnen bireylerin eseri olduğunu belirtmektedir. Olumlu yaklaşım kültür endüstrisinin mevcudiyetini ve tüketime ittiğini reddetmez ancak savunulan üretim rolü otoritenin sunduğu çerçeveye sınırlıdır. Bu nedenle; bireyin özgürlüğü sistemin sunduklarından ibaret olup bireyler sisteme bağımlı olmakta ve üretimler yerel kültüre özgü biçimde gerçekleşmediğinden karma bir kültür oluşmaktadır. Dolayısıyla bireyler aktif üreticiler olsa dahi, sınırları belirleyen sistem olduğundan, sunulan üretim yetisi sistemin varlığıyla otoritesini riske atmayacaktır.

Arık (2004: 327-329), popüler kültürü şehirlilerin gündelik yaşam kültürü şeklinde değerlendirmektedir. Bu bağlamda; yeme-içme, eğlence biçimlerinin popüler kültür kapsamında olduğu, Türk kültüründeki kahve ritüellerinin ürün ve mekan bağlamında değiştiği, söz konusu değişimin popüler kültürle ilişkili olduğu düşünülmektedir.

### 3. Kahvenin Tarihçesi ve Türk Toplumunda Kahve Kültürü

Keşfinden itibaren itibarı durmaksızın artan, pek çok kültürde yer edinen içeceğin, günümüzdeki küresel statüsüne nasıl ulaştığına açıklık getirebilmek için gelişim süreçlerinin incelenmesi önemlidir. Kahvenin içeceğe dönüşmesiyle kahve kelimesi yaygınlaşmış ve günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Kelimenin telaffuzunun farklı kültürlerde benzerlik göstermesi, kahvenin küreselleştiği fikrini desteklemektedir. Kahvenin geçmişini bilerek şimdisini yorumlamanın geleceğine dair fikir vereceği düşünülmektedir.

Kahvenin doğuşuna ilişkin günümüze ulaşan yazılı kaynak bulunmaması, keşfin tarihi, yeri ve öyküsüne dair farklı görüşlere zemin hazırlamıştır. Yaygın anlatıya göre; keşfin yeri Etiyopya, kaşif çoban Khaldi'dir. Keçilerin benzerine rastlanmamış meyvelerden yemelerinin ardından enerjilerinin yükselmesi sonucu zehirlendiklerini düşünen Khaldi, etkilerin öldürücü olmadığını anlayınca yaprak ve meyvelerden denemiştir. Çiğneme esnasında enerjisi ve mutluluğu artan Khaldi, duygularının ebediyen süreceğini düşünmüş, deneyimlediklerini çevresindekilerle paylaşmıştır (Hattox, 1998: 11; Pendergrast, 1999). Deneyimin dilden dile dolaşması, kahvenin Etiyopya kültüründe vazgeçilmez olmasını sağlamıştır. Bitkinin ilk zamanlarda, keşif hikayelerindeki gibi çiğnenerek çiğ tüketildiği, fakat Etiyopya toplumunun kısa sürede yapraklarla meyveleri demlemeye başladığı, büyük olasılıkla 16. yüzyılda meyve çekirdeklerinin kavrulup öğütülerek kaynatılmasıyla içeceğin günümüzdeki biçimine kavuştuğu düşünülmektedir (Pendergrast, 1999).

Kahvenin keşfi veya ilk dönemlerdeki tüketimler sıklıkla din ve dindarlarla özdeşleştirilmektedir. Olayların öznesi ekseriyetle Sufiler'dir. Keşifle ilgili hikayelerin bir kısmında kahveyi keşfeden yahut keşfe katkı sağlayan kahramanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; Mouradgea D'Ohsson keşfi Sufi tarikatının dervişine, Mohalı, Ömer eş Şazili'ye dayandırmaktadır. Tekkeden kovulan derviş çöllerde dolaşıp uzun süre aç kalmış, ardından ulaştığı bölgede ağaçlardan topladığı meyveleri kaynatarak içmiştir (Hattox, 1998: 15). Bir süre sonra yanına gelen ve hastalanan arkadaşlarını bulduğu bitkiyle iyileştirmiş, bitki yarattığı etkiler sayesinde daha hızlı ünlenmiştir (Heise, 2001: 21). Sufiler'in keşifteki payları konusunda görüş birliği olmamakla beraber, Sufiler'in kahveyi ilk tüketenlerden oldukları çoğunlukça kabul edilmektedir. Yaygın görüş; Arap Sufiler'in gece namazlarına kolayca uyanmak (Pendergrast, 1999) ve gece boyu dinç kalıp gece ibadetlerinde yer almak için kahve tüketerek benimsedikleri yönündedir (Kuzucu, 2012: 33).

Keşfe ilişkin anlatılarda, tarih bilgisi bulunmamakta ancak, farklı kaynaklardan yola çıkarak kahve tüketiminin başladığı dönemler konusunda teoriler üretilmektedir. Kahve tüketiminden bahsedilen en eski tarih 1000'li yıllar olup İbn-i Sina, içeceği sevdiğini belirtmektedir (Toros, 1998: 8). Öte yandan, Rhazes adlı Arap hekim, 10. yüzyıldaki eserinde kahveden bahsettiğinde kahve tüketiminin yüzlerce yıldır sürdürülüyor olması muhtemeldir (Pendergrast, 1999).

Yüzyıllar içinde tüketim biçimleri değişmiş ve çeşitlenmiştir. Kahvenin; keşfedildiği ilk dönemde, Habeşistan bölgesinde ekmek üretiminde kullanıldığı (Toros, 1998: 8), 14. yüzyılda içeceğe dönüştüğü bilinmektedir (Şahbaz, 2007: 8). Etiyopyalılar yapraklarla meyveleri demlemişler, meyveleri ezerek hayvansal yağlarla harmanlayıp hızlıca enerji verecek kapsüller yapmışlar, meyveleri mayalayarak püresinden şarap üretmişler, meyvelerin az kavrulmuş kabuğundan qishr isminde tatlı içecek yaratmışlardır. İçecek kisher adıyla halen tüketilmektedir (Pendergrast, 1999). Kâtip Çelebi, 17. yüzyılda bazı şeyhlerle dervişlerin Yemen'de kalb veya bun diye adlandırılan taneleri döverek yediklerini aktarmıştır (Çelebi, 1957: 60; akt. Birsal, 1983: 10). Ticaretin durmak üzere olduğu, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda, kahve yoksunluğunu gidermek için sebze, meyve ve bakliyatlar kahve çekirdeği gibi kavrulmuş öğütülmüş, karışımlara eser miktarda kahve eklenerek satılmıştır (Ünver, 1962: 81; akt. Tatal, 2014: 163). Kahve buhranı zamanlarından günümüze ulaşan lezzetlerden biri Türk kahve kültürüne özgü menengiç kahvesidir.

Yeme-içme alışkanlıkları kültürler arasında göze çarpan ilk farklardan biridir. Bireylerin tüketimleri; kültürel, sosyal, ekonomik bağlamlarda, toplumu ve bireyi tanımaya yönelik sayısız bilgi içerir.

Kahve; tüketilene dek kültürle harmanlanmaktadır. Uluslararası arenada Türk toplumunu temsil eden Türk kahvesi, ismini hazırlık, pişirme ve sunumunun, toplumun yaşam tarzına uyarlanarak topluma özgü şekilde baştan yaratılmasından almıştır. Türk toplumunun örf, adet ve geleneklerinde Türk kahvesine rastlanması; kahvenin kültürel değer olduğunu göstermektedir.

Yaygın tüketilen; öğütülen kahve çekirdeklerinin suyla ve isteğe bağlı miktarda şekerle karışımından elde edilen Türk kahvesidir. Ancak yerel yahut bölgesel uyarlamalarla oluşmuş mirra, süvari, dibek, menengiç, sütlü Türk kahveleri de Türk kahvesinin çeşitleri olarak kabul edilmektedir.

Türk kahvesi; üst, orta ve alt katmanlardan, köpük, kahve ve telve şeklinde adlandırılan kahve tortusundan oluşmaktadır. İnce çekilen kahve, filtreleme olmadan dibe çöktüğünden içecek telveyle beraber sunulur. Telvenin fincana eklenip sunuma dahil olması Türk kahvesini diğer kahvelerden ayıran temel özelliklerdendir. Toplumun yaşayışı pişirme teknikleri ve sunumları biçimlendirirken çeşitlilik kültürün geniş kapsamı sayesinde dile yansımıştır. Pişirme şekline bağlı kumda kahve, kül kahvesi, közde kahve, korda kahve, mangalda pişirildiğinde tiryaki kahvesi, sunuma şekerleme veya tatlı eklendiğinde rahatlı kahve yahut yandan çarklı, camdan üretilmiş ince belli bardaklarda sunulduğunda süvari, kulpsuz ve normalden büyük fincanlarda sunulduğunda kallavi şeklinde isimlendirilmektedir. Bol telveli ve sert kahveye okkalı kahve, fazla kaynatılan köpüksüz kahveye kaynak kahve, defalarca demlenen tadı acılaştırmış kahveye mirra, tatlandırmak için keçiboynuzu eklenen kahveye kervansaray kahvesi denilmektedir. Kahve çekirdeğine benzer şekilde işlenen menengiç bitkisinden yapılan kahve menengiç kahvesi, standart Türk kahvesinin üzerine kavrulan kırık bademlerin eklenmesiyle tamamlanan cilveli kahve, kaymak eklenmesiyle tamamlanan Tatar kahvesi adıyla bilinmektedir. İçilen vakte bağlı sabah/akşam kahvesi, ruhsal duruma bağlı keyif/teselli kahvesi, fiziksel duruma bağlı yorgunluk kahvesi, tüketildiği ortama bağlı dedikodu kahvesi şeklinde farklı sıfatların eklenmesiyle adlandırılmıştır.

Türkler ve kahvenin yüzyıllardır süregelen ilişkisinden yepyeni bir kültür doğmuştur. Kahvenin hazırlığından tüketimine dek geçen süreçteki tüm ürünler ve anlamlar kültürün parçasıdır. İsmi Türk milletiyle ayrılaşmış Türk kahvesinin kültürdeki yansımaları; hazırlıkta, pişirmede ve sunumdaki araç, gereç ve teknikler, tarih, ritüel ve gelenekler, toplumsal anlam, dile ve sanata etkisi gibi pek çok açıdan kendisine yer bulmuş, özel tüketim alanları yaratmasına benzer biçimde multidisipliner bir alan yaratmıştır.

Türk kahvesinin kültürel kıymetini yansıtan en önemli unsurlardan biri; yüzyıllardır Türk topraklarında varlığını sürdürerek gerçekleştirdiği tarihsel birikimdir. Kültürel miras olan kahve, toplumun her döneminde farklı anlamlar kazanarak Türkler'in yaşam biçiminin sembolü olmuştur. Tüketilen ürün olma duvarını aşarak geleneğe dokunan kahve; toplumun her kesimine hitap etmesiyle çoğunluğu kucaklayıcı ve bütünleştirici bir etkileşim ortamı yaratmakta, kısa ziyaretler, altın günü, taziye evi, arkadaş ortamı gibi çok çeşitli durumlarda ve mekanlarda sohbetin bahanesi olarak sosyalleşmeyi desteklemektedir. Sohbet, misafirperverlik, hatır, saygı, dostluk, acılarla mutlulukların paylaşılması gibi anlamlar içermektedir. Türk kültürünün öğelerinden kız isteme törenlerinin temel ikram ürünü olup ritüelleşen kahve; sosyalleşmenin ötesinde işlev, anlam ve mesajlar içermektedir. İletişimi artırırken ortamı yumuşatan, konuklara verilen değeri yansıtan kahvenin hatrının kırk yıl süreceğine inanıldığından törende kahve içilerek çiftin evliliğinin ve ailelerin birlikteliğinin kırk yılı aşması umut edilmektedir. Kadının becerilerini gözlemlenme fikriyle kahveyi yapanın evlenecek kadın, içenin evlenecek erkek olması, toplumun kadınlara atfettiği cinsiyet rolünü ve yaşayış biçimini göstermektedir. Damat kahvesindeki tuzun içerdiği mesajlara ilişkin yaygın görüşte tuz damadın birliktelik için göğüs gereceği güçlükleri temsil ederken kahvenin içilmesi güçlüklerle mücadele edeceği mesajını içermektedir.

Telveyle sunulan yegâne kahve; geçmişle gelecekte taşıdığı mesajlarla aynı zamanda falı olanaklı kılan tek kahvedir. Kahve falı; telvenin fincan ve tabakta yarattığı şekillerle, şekil oluşmayan beyaz kısımların yorumlanması neticesinde yaşananlarla yaşanacakların ilişkilendirilmesi, geleceği tahmin etme ritüelidir. Anlamlandırma ritüeli faldaki şekillerden ibaret değildir. Köpükte büyük kabarcıklara rastlanması nazarla, kahvenin fincan altlığına taşması maddi kazançla, fincanın dışına akması gözyaşı akacak acılarla, kapatılan fincanla tabağın zor ayrılması gerçekleşecek dileklerle, ayrılırken çevreye kahve sıçraması bollukla ilişkilendirilmektedir. Fincanı açarken tekrarlanan “neyse halin çıksın falında”, “fala inanma, falsız da kalma” sözleri ritüelin anlamını gelecek kuşaklara aşılarken fincan açılmadan sohbet açan söylemlerdir. Sohbet ve eğlence barındıran fal; bireylerin niyet ve dileklerini birbirine açmasıyla sosyal yakınlıkları pekiştirmektedir.

Faldaki şekillere yüklenen anlamlar da kültürel perspektifte şekillenmektedir. Balığın kismetle, kuşun haberle, yılının düşmanla, atın muratla, devenin mal mülk edinmekle, at nalının şansla ilişkilendirilmesinin ve figürlerin anlamlarının Türk toplumunun çoğunluğu için benzer olmasının sebebi kültürel kodların kuşaklar arasındaki aktarımlarıdır. Sembollerin anlamları, Türk toplumunun coğrafyası, yaşam biçimi, inanışları, tüketimleri gibi kültürel unsurlarıyla, dolayısıyla toplumun geçmişten bugüne taşıdığı tecrübeleriyle oluşmuştur. Önemli limanların ve deniz ticaretinin hakimi olan, sofrasında deniz ürünleri bulunan ve şanslıysa yalnızca balık tutarak sofrasını doldurup karnını doyurabilen bir toplumun balık sembolünü kismet olarak görmesi şaşırtıcı değildir. Kahve falı; tüm yönleriyle toplumdaki etkilenip toplumun yaşantısını yansıtırken aynı zamanda oluşturduğu inanç sistemiyle toplumu etkilemiştir.

Türk kahvesini diğer türlerden ayıran başka bir faktör; suyla sunulmasıdır. Suyun temel işlevi kahveyle tatlının aromasını ayırmak ve ağızdaki telveyi temizlemektir. Yaygın görüşe göre; geçmişte, konuşun ilk yudumu mesaj niteliğinde değerlendirilmiş, su aç olduğunu, kahve tok olduğunu düşündürmüştür. Kısacası kahve, açık iletişim kurulamazken dahi iletişim aracı rolü üstlenmiş, toplumsal ilişkileri düzenlemiştir.

İletişim aracı olan kahvenin, iletişimin birincil ögesi olan dile yansımalarıyla yeni kelimeler türemiştir. En yaygın kullanılan kelimelerden biri kahvehanedir. İngilizce karşılıkları brown ve breakfast olan, kahveden türeyen kahverengi ve kahvaltılık sözcükleri içeceğin Türk dili ve kültüründeki etkisini göstermektedir. Atasözleri ve deyimlerde de kahve kelimesine rastlanmakta, “Bir fincan

acı kahvenin kırk yıl hatırı vardır”, “kahvenin yüzü karadır ama yüz ağartır”, “gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül muhabbet ister kahve bahane”, “kahve tütün, keyif bütün”, “mahalle kahvesi gibi” söylemleri en yaygın olanlarıdır. Halk bilmeceleri, türküler ve sözlü halk kültürünün diğer üretimlerinde de rastlanan kahve, daima olumlu bahsedilen, yüceltilerek saygı duyulan bir öğe şeklinde yansıtılmıştır.

Türk toplumunun saygıya verdiği önem, gündelik yaşamdaki ürünlerle, davranış kalıplarına saygıyı belirleyen anlamlar yüklemelerine neden olmuş, yaşça kendinden büyük bireylerle beraberken kahve içilmemesi saygı göstergeleri arasında yer almıştır. Fikrin toplumun bir kısmı tarafından günümüzde dahi desteklenmesi yaş merkez alan bir hiyerarşi yaratmaktadır. Saygı anlamının kahvenin Türk toplumuyla tanıştığı Osmanlı sarayında oluşup (Osmanoğlu, 1960: 29), günümüze ulaşması; kahve kültüründeki manevi unsurların bir kısmının, kahvenin Türk toplumundaki tarihi kadar eski olduğunu göstermektedir. Gündelik yaşam gözlemlendiğinde ise; farklı yaşlardaki bireylerin beraber kahve içtiklerini, saygı anlamının kısmi kabulüyle birlikte etkinliğini yitirmeye başladığını ifade etmek mümkündür. Bir takım sosyal, kültürel, ekonomik değişimlere, dönüşümlere ve etkileşimlere (Sepetçioğlu, 2014: 76) rağmen kahve günlük yaşam uygulamalarına müdahil olmaya devam etmiştir.

Fincan takımları başta olmak üzere, dibekler, öğütücü değirmenler, kahvedanlar ve cezveler, sunum tepsilere, sitil takımları ve fincan zarfları gibi tüketime dek kullanılan farklı işlevlerdeki aletler ve kaplarla sunumlardaki süs eşyaları ise; kahve kültürünün maddi unsurlarıdır. Ürünlerin biçimleri, motifleri, işleme ve kabartmaları Türklerin yaşamını yansıtmaktadır. Toplumun kahve sayesinde birleşmesi sosyalleşme anlayışında devrim yaratmış, önce kahvehane, ardından kafenin doğuşu toplumsal yaşamı dönüştürmeye başlamıştır.

Kültürel mirasın sahipleri tarafından kahvenin “Türk” sıfatıyla vurgulanmasını öze yabancılaşma şeklinde değerlendirmek mümkündür. Diğer taraftan, küreselleşmeyle beraber dünya kahvelerine erişimin kolaylaşması sonucunda kahve türlerini ayırt edebilmek için isimlerini belirtmek ihtiyaca dönüşmüştür. Türk toplumu tarafından yalnızca “kahve” kelimesi kullanıldığında doğrudan Türk kahvesinin anlaşılması arzulansa da asıl gaye kültürel unsurların ve anlamların yaşatılmasıdır. Kültürün devamlılığıysa ancak Türk kahvesi içme alışkanlığının ve kültürel öğelerin gelecek kuşaklara aktarımıyla mümkündür.

#### 4. Geçmişten Bugüne Küreselleşme Ekseninde Kahve Kültürü

Kahvenin denizleri aşarak farklı coğrafyaları fethetmesinin 15. yüzyılda gerçekleştiği, tüccarların Mekke ve Medine’ye ulaştırdığı çekirdeklerin hacılar sayesinde dünyaya yayıldığı rivayet edilmektedir. Hacıların kahveyi beğenerek ticarileştirdikleri, Anadolu’ya ulaşmasına katkı sağladıkları düşünülmektedir (Faroqhi, 1995: 188). Kısa zaman içinde Anadolu’dan Avrupa’ya ulaşan kahvenin farklı kültürlerle iletişimi başlamıştır. Başta ticaret, seyahatler, savaşlar, göçler olmak üzere, kitlelerin etkilendiği tüm olaylar kahvenin yayılmasına aracı olmuştur. Kahvenin egemenlik alanı ve tüketimindeki artış, tartışmalara sebep olmuştur. Din ve siyaset otoritelerinin sosyal yaşama hükmetme arzusuyla şekillenen kahve karşıtı yaklaşımlar sonucunda, zaman zaman tüketimi yasaklanan kahve; albenisi sayesinde bireyleri kendisine çekmeyi başarmış ve küresel ürün olma yolunda sağlam adımlarla, hızla ilerlemiştir. Toplumların sosyo-ekonomik gelişmelerinin bir sonucu olarak bireylerin tüketim ve seyahat kalıplarında değişimler meydana gelmeye başlamıştır. (Özgürel, Alkan, Karaman, 2019: 89).

Doğu coğrafyasının esmer çocuğu, tanıştığı her toplumun yaşam biçimi ve mutfağına göre yeniden biçimlenerek farklı kültürlerle dahil olmuştur. Doğu’dan Avrupa’ya geçtikten sonra uğradığı değişiklikler ve küreselleşme neticesinde bugünkü kafe menülerinde dünya kahveleri olarak rastlanan, dünyanın pek çok yerinde bilinen çeşitli kahveler ortaya çıkmıştır. Kahvenin; “dünya kahvesi” olarak nitelenmesi ve yaygınlaşmasını değerlendirirken Doğu’dan Batı’ya ve devamında Batı’dan Doğu’ya uzanan kültür göçü sarmalının varlığını vurgulamak mümkündür. Doğu’dan Batı’ya uzanan yolculuğun her durağında yeni lezzet anlayışlarıyla donatılan kahve, küreselleşmenin getirileriyle egemen kültürü sırtlayarak yeniden Doğu’ya dönmüştür. Değişen dünyadaki yeni ihtiyaçların giderilmesi amacı; kahve çeşitlerini artırarak kahve akımlarını oluşturmuş, böylece kahve global bir içecek olmuştur. Hemen her zevke uygun çeşitliliği sayesinde küresel çaptaki tüketim miktarı ve ticari hacmi en yüksek içeceklerden olması kahvenin küreselleştiği fikrini desteklemektedir.

Viyana’nın ilk kahvehanesini açan Kolschitzky’nin, Türk kahvesini süzerek bal ve sütle buluşturması, önceleri Avusturya’da ilaç işleviyle bilinen kahveyi gündelik içeceğe dönüştürmüştür (Topik, 2000: 643). Mevcut girişimin bugünkü kahve çeşitlerinin temeli olduğunu, ismi dünya kahveleri olsa da çeşitlerin Batı kökenli olduğunu vurgulamak yanlış olmayacaktır. Kahvelerin çoğunlukla modernleşme ve seçkin zevklerin sembolü şeklinde gelişmişlik ve Batılı kimlik vaadiyle pazarlanmaları farklı toplumlarda kabul görmelerini kolaylaştırmıştır.

Küreselleşmiş kahve; kronolojik sırasıyla filtrelenmiş, kimyasal işlemler uygulanarak suda erimesi mümkün hale gelmiş ve basınçlı sıcak suyla demlenmiş böylece filtre kahve, granül kahveler ve espresso şeklinde 3 temel kategori yaratmıştır. Her kategori kahvenin serüvenini bir adım öteye taşıırken, günümüze dek kat edilen yol, gelişen yöntemler çerçevesinde evrensel olarak üç ana akımla açıklanmakta, akımlar çağın popüler ürünlerini ve metotlarını yansıtmaktadır. Akımları yaratan ürünler ve tüketim şekilleriyle akımların özellikleri ve doğdukları dönemlerin incelenmesi tüketim alışkanlıkları ve tüketici profilleri hakkında fikir vermektedir. Sınıflandırmanın evrensel olması, bambaşka coğrafyalardaki gelişim eğrisinin benzerliğini, sanat dallarıyla benzer biçimde akımlara bölünerek incelenmesi ise içeceğin popüler olduğunu göstermektedir.



Kahve akımları; İngilizce'deki "wave" kelimesinin tam karşılığı ve tarihsel sıralamalarıyla "birinci dalga", "ikinci dalga" ve "üçüncü dalga" şeklinde adlandırılmakta, literatürde "nesil" kelimesiyle de karşılaşılabilmektedir.

Birinci dalga; hazır/instant/granül şeklinde adlandırılan suda çözünebilen kahvelerin sektörde hakimiyet kurduğu, seri üretim desteğiyle kahvenin gündelik yaşantının parçası olduğu süreci temsil etmektedir. Granül formun keşfiyle Amerika'da başlayarak Dünya'ya yayılan birinci dalgada; vakumlama teknolojisinin gelişimiyle kahvelerin paketli satışı başlamış böylelikle aromaları ve kokuları kalıcılaşırken raf ömürleri uzamıştır. Birinci dalganın hangi tarihte başladığı net olmamakla beraber granül kahveyle anılması nedeniyle başlangıcının 20. yüzyılın ilk yıllarında gerçekleştiği düşünülmekte, fakat bazı kaynaklar İkinci Dünya Savaşı yıllarını göstermektedir. Bu yıllar; kalitesi düşük veya orta seviyedeki kahvelerin ucuza satılmasıyla evlerdeki tüketimin yaygınlaştığı ve bölgesel özelliklerin harmanlanmasıyla farklılıkların yitirildiği dönemlerdir (Weissman 2008: 4-5). Akımın odağı; kısıtlı bütçelerle ulaşılarak evde kolaylıkla hazırlanabilecek dolayısıyla sıradan bireylerce gündelik biçimde tüketilebilecek kahvelerdir. Akımın temel hedeflerinden biri; seri üretim mahsullerinin kitlelerce tüketilmesi olup bu süreçte tüketim işlevi, niteliği baskılamıştır (Rosenberg vd., 2018: 203). Ekipman gerektirmeden, zaman yahut mekan kısıtlaması olmadan, sıcak suyla hazırlanan kahveler pratiklikleri sayesinde süratle yaygınlaşmıştır. Birinci dalganın ilk temsilcilerinden Nescafe, artan çeşitleriyle Türkiye piyasasındaki etkinliğini korumaktadır.

İkinci dalga; espressonun ve hammaddesi espresso olan kahvelerin sektörde hakimiyet kurduğu, markanın, mekanın ve deneyimlerin öne çıktığı, kahveler hakkında bilgi sahibi olmanın kahve kadar önemli sayıldığı süreci temsil etmektedir. Amerika'da başlayarak Dünya'ya yayılan ikinci dalgada; pişmiş kahvelerin paketlenerek satılması anlamındaki "take away" hizmeti sayesinde profesyonellerin hazırladığı kahveleri mekan sınırlaması olmaksızın tüketen bireyler, aynı zamanda taşıdıkları bardaklarda yer alan logolarla, gönüllü olarak kahve dükkanlarının tanıtımını yapmışlardır. İkinci dalganın; içeceklerin makinelerle hazırlanabilmesiyle, 1960'lı yılların sonlarında başlamıştır. Bu yıllar; bireylerin seri üretimle kitlesel pazarlamanın ürünlerine alternatif aradığı dönemler olup tüketim biçimlerini derinden etkileyecek bir süreci başlatmıştır (Ponte, 2002: 1111). Önceki dönemlerde keyifle ilişkilendirilerek tüketilen kahve, başka bir boyuta evrilmiştir (Kaya ve Toker, 2019: 147). Bu süreçte; kahvenin hikayesi, markası, üretim yeri, mekanın ismi ve ambiyansı öne çıkmış, ürünün hikayesini içeren pazarlama yöntemleri kullanılmış, maddeye yüklenen anlamlar artmış, malzeme miktarlarının farklılaşması ve sonradan aroma eklenebilmesiyle oluşan çeşitlilik kitledeki farklı damak zevklerine hitap etmiş, bireyler ise, kahvelerin kendilerine özel üretildiklerini hissetmişlerdir. Bir yanda take away diğer yanda Türkler'in kahvehane kültüründekine benzer mekan bağlılığını içeren ikinci dalgada, mekanın ve zamanın tüketilmesi kahve tüketimiyle eşdeğer hale gelmiş, karmaşık bir sistem oluşmuştur.

Tüketicilerin içecekleri kahvenin yapım aşamalarına müdahil olarak kahvenin içeriğindeki ürünler konusunda karar hakkı kazandığı akımda, kahve tüketimin ötesinde deneyimlenmektedir (Üçhisarlı, 2017). İkinci dalganın önemli temsilcilerinden, Starbucks ve Gloria Jeans's artan ürün çeşitliliğiyle farklı coğrafyalardaki hizmetlerine devam etmektedir.

Üçüncü dalga; üretici-tüketici bağının kuvvetlendiği, kahve yapımının hobi gibi algılanarak zanaatle, hatta sanatla özdeşleştirildiği, kalitenin ve niteliğin önem kazanmasıyla butik kahve dükkanlarının zincir kahve dükkanlarına rakip olduğu, kahvenin kültür barındırdığına inanılan süreci temsil etmektedir. Üçüncü dalganın; yeni demleme yöntemleriyle 1990'larda başladığı varsayılmaktadır. Kahvenin endüstriyelleşmesine karşıt hareket olarak doğmuş üçüncü dalgada, yakalanan başarı performansının ikinci dalgadan yüksek olmasının sonucudur (Weissman 2008: 5). Kahvenin kültür içermesi fikri, üçüncü dalganın yalnızca gelişen ekipman ve yöntemlerden oluşmadığını göstermekte, temsilcileri ise marka, seri üretim ve yalnızca tüketim gibi kapitalist amaçları yoksayarak lezzet ve kaliteyi merkeze koyduklarını savunmakta ve akımın bağımsızlığını vurgulamaktadırlar. Tüketimin arka planı fikirlerle donatılmıştır.

Amerika başlayarak yayılan üçüncü dalgada (Borrella vd. 2015: 34), diğer zanaatlerde aşına olduğumuz usta çırak ilişkilerine benzeyen ve tüketicileri dahi kapsayan bir öğrenme süreci mevcuttur. Üretim, hazırlık ve tüketim aşamalarının yaşayan olgular olarak görülmeleri nedeniyle; üretimden tüketime kadar geçen süreç hikayeleştirilmekte, tüketiciler kahvenin hayat çizgisini dahil edilmektedir. Kahvenin üretim yerini, üretim aşamalarını, aromatik özelliklerini, demleme yöntemlerini içeren öğrenme süreci ve kahveyi masada, tüketicilerin demlemeleri üçüncü dalganın evrensel kahve kültürüne katkılarıdır.

Üçüncü dalga; gelişim dönemlerinden yalnızca birini kapsamasına rağmen, farklı zamanlarda çeşitli konuları merkeze alarak çerçevesini genişletmiştir. Akımın ortaya çıktığı ilk yıllarda; üretici-tüketici arasındaki bağın desteklenmesi amacıyla çiftlik gezileri gerçekleştirilmiş, pazarlama stratejileri kahvenin geçmişiyle kökenine odaklanmıştır. Fakat, özellikle son yıllarda, kökene vurgu geri planda kalmış, somut niteliklerin merkeze koyulduğu bir anlayış gelişmiştir (Fischer, 2017: 8, 16, 18). Akımın ilk yıllarındaki kalite beklentisi, son yıllara doğru kalite endişesine evrilmiş; somut ürünlerin merkezileşmesiyle kültürel felsefenin etkinliği zayıflamıştır. Yaşanan kaygılar, üretim süreçlerinin iyileştirilmesi fikrini, adil üretim ve sosyal adalete ilişkin çağrılarını gözlemlenmiştir (Fischer, 2017: 8).

Kahvenin arkasındaki kültür ve sosyal adalet fikri sonucunda; beklenen kalitedeki içecekleri üretmek için, makineleşmeden uzak durularak, emeğin görünürlüğünü artıran, daha yalın aletler ve yöntemler tercih edilmektedir. Chemex, aeropress, syphon, hario v60 vb. otomatikleşmemiş ekipmanlar ve değişik yöntemler kullanılarak kahveler, el emeğiyle, özenle hazırlanmaktadır. Bu nedenle; kaliteli kahvenin ilke haline geldiği üçüncü dalga ürünlerinin deneyimlenmesi vakit gerektirmektedir. Ekipman ve yöntemlerin

çeşitliliği nedeniyle; bazı kahvelerin hazırlanmaları 3-5 dakika kadar kısa zamanda gerçekleşirken, bazı kahvelerin içime hazır hale gelmeleri 12-16 saat sürebilmektedir. Dolayısıyla; üçüncü dalga, hız veya pratiklik, mekanın tüketilmesi gibi amaç ve beklentilerden arınmış, Türk kahvesindeki gibi vaktin önemini yitirdiği ve kültürün desteklediği, butikleşen yapısıyla öne çıkmaktadır.

Bugün, birçok coğrafyada üç akımı da yansıtan örnekler bulunmaktadır. Ancak, küreselleşmenin kahvedeki etkisi sadece ülkeye ulaşan yeni ürünler, markalar, yöntemler ve anlamlarla sınırlanmış değildir. Küreselleşme neticesinde; kültürel miras, Türk kahvesi kültürünün dahi farklı boyuta ulaştığını belirtmek mümkündür. Osmanlı döneminden bugüne; kurutulmuş meyveler, reçel, macun, şerbet, lokum, çikolata, pasta vb. birçok tatlı kahve sunumlarında yer almıştır. Son dönemdeki sunumlarda, çoğunlukla, geleneksel sunumlarda bulunmayan çikolata ve pastanın tercih edilmesini küreselleşme faktörüyle ilişkilendirmek mümkündür. Manevi unsurların çoğunun yaşatılmasına karşın maddi unsurların köklü değişiklikleri kültürel açıdan risklidir. Kabartma motifli, değerli madenlerden yapılan kahvedanlarla kahve güğümleri tedavülden kalkmış, cezvelerin yerini modern kahve makineleri almıştır. Közde, mangalda, kumda, külde, kısık ateşte, sabırla pişirilen kahve, zaman kısıtı ve pratikliğin etkisiyle makinelerde, elektrikle, yaklaşık 2 dakikada pişirmeye; paketlenmiş, tek içimlik, pişirilmeyen dök-karıştır formuyla saniyeler içinde hazırlanmaya başlanmıştır.

Kültürdeki manevi unsurlardan kahve falı; tüketim toplumunda tekrar yaratılmış, gelenekselliğinden sıyrılarak standartlaşmış, rasyonelleşmiş, kitlesel ve ticari özellikleri bulunan bir metaya dönüşmüş, kültür endüstrisinin parçası haline gelmiştir (Karhan, 2021: 160). Fal konseptli mekanların, bireyler arasında iletişim kurulmayan, fincanın fotoğraflarının yorumlandığı mobil uygulamaların oluşup yaygınlaşması ritüeldeki küreselleşmeye bağlı değişimi göstermektedir.

Son dönemde, Türk kahvesine eklenen damla sakızı, kakule, fındık, karamel, çikolata, vanilya, badem, nane, gül gibi aromalar yoluyla çeşitlilik artırılmaktadır. Aromalı Türk kahvelerini, artan çeşitlilikleri ve geleneksele alternatif olması gibi çeşitli sebeplerden ötürü popüler kültür unsuru olarak nitelendirmek mümkündür. Bu durumu; olumlu yaklaşımla Türk kahvesi geleneğinin parçası veya devamı, eleştirel yaklaşımla halk kültürünün içeriklerini kullanarak kültürün özlerini sindiren bir risk olarak değerlendirmek mümkündür.

Somut varlıklarının ötesinde anlamları bulunan mekanlar; yaşadıkları dönemin sosyo-kültürel, ekonomik yapısı ve varlık kazandığı toplumun yaşam biçimine ilişkin ipuçları barındırır. Toplumun; değerlerini, geçmişlerini, inançlarını, alışkanlıklarını, yeteneklerini ve diğer bileşenlerini ekonomik, dinsel, sosyal, kültürel açıdan değerlendirmek için mekanları incelemek önemlidir. Oldenburg (1999) evin ve iş yerinin ardından en çok ziyaret edilen mekanları niteleyerek, toplumdaki işlevlerini vurgulamak için “üçüncü mekan” kavramını kullanmıştır. Kavramın örneği sayılan kahve dükkanları, küreselleşmenin kahvedeki etkilerini yansıtan perspektife sahiptir. Ürünün, tüketim biçimlerinin, ambiyansın, pazarlama yöntemlerinin yeni yüzü sınırlı alanlarda daha belirgin hale gelmektedir. İçeriklerinin yanı sıra mekanlar da farklılaşmış, sakin sokaklardaki mahalle kahvehanelerinin yerlerini küresel markaların meydanlardaki kafeleri almıştır. Türk kahvehane kültürü; küreselleşmeyle beraber şekil değiştirerek, kültürel özelliklerinden ve anlamlarından sıyrılmıştır. Teknolojinin etkisi, seri üretim sonucunda ürün çeşitliliğinin artması, pişirme ve sunumdaki ekipmanların değişimi, geleneksel figürlerin modern şekillere dönüşmesi, markanın artan önemi, tüketim mekanlarının değişimleri, küreselleşmenin Türk kahvesindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

## 5. Kuşak Kavramı ve Kuşakların Belirleyici Özellikleri

Birikimli yapısıyla kültür; yaşayan bireylerin profillerinden ve yaşam biçimlerinden beslenmektedir. Benzer olaylara şahitlik eden bireyler; deneyimlerini yaşam biçimlerine yansıtarak, yaşadıkları dönemde varlık gösteren tüm unsurları doğrudan etkilemektedirler. Mevcut kültürü yaşarken, yaşatıp yeniden yapılandıran bireylerin, dönemsel yapılarının incelenmesi; kültürel çalışmalarda yol göstericidir. Bireyleri, dönemsel olarak kategorileştirirken karşımıza çıkan asli öge kuşak kavramıdır.

Kuşak kavramı, benzer özelliklere haiz insan topluluklarını nitelemek üzere kullanılmaktadır. Kültür kavramına benzer olarak kuşak kavramının da bambaşka tanımları bulunmaktadır. En genel perspektifle kuşak kavramı; aynı dönemde, ortak kültürde doğan, birbirlerine yakın yaşlardaki bireyleri tanımlamaktadır (Palese vd, 2006: 174). Kuşak sınıflandırmalarında, devrin kapanmasına ya da açılmasına zemin hazırlama potansiyelindeki mühim olayların yaşandığı zamanlar belirleyici olmaktadır. Mevcut kuşağın sonlanarak yeni kuşağın başladığı tarihler, tesadüfi değildir. Ancak buna rağmen; farklı çalışmalarda ve bilhassa egemen perspektiften yapılan çalışmalarda (Yılmaz Sert, Çevik Ergin, 2019: 59) faydalanılan sınıflandırmalara yönelik tarihlerin, birkaç yıl ile sınırlı olmak üzere çeşitlilik gösterdiğini gözlemlemek mümkündür. Bu çalışma kapsamında kullanılan kuşak sınıflandırmasında, Oblinger ve Oblinger’in (2005) gerçekleştirdikleri çalışmada kullandıkları doğum tarihleri referans alınmıştır. Buna göre; Sessiz/Geleneksel veya Yetişkin Kuşak 1946 yılından önce, Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomer) 1946 ile 1964 arasında, X Kuşağı/Geçiş Kuşağı/68 Kuşağı veya Kayıp Kuşak (Baby Busters) 1965 ile 1980 arasında, Y Kuşağı/Net Kuşağı veya Milenyum Kuşak 1981 ile 1994 arasında, Z Kuşağı/Post Milenyumlar 1995 sonrası doğan fertleri kapsamaktadır (Oblinger ve Oblinger, 2005). Araştırma kapsamında, 18-65 yaş aralığındaki bireylere yer verildiğinden; 1957 sonrasında doğan kuşakların belirleyici özelliklerine değinme ihtiyacı doğmaktadır.

Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşağı; İkinci Dünya Savaşı’nın hemen ardından yaklaşık 1 milyar bebeğin doğuşuyla başlamış, doğan bebeklerin sayılarının yüksek olması kuşağın ismine aksetmiştir (Kuyucu, 2014: 57). Bireyler, savaş senelerinin

hemen akabinde doğmaları ve hayafı yokluklarla sınanmış ebeveynlerce yetiştirilmiş olmaları nedeniyle tutumlu, çalışkan, işlerine sadık profiller oluştururken evden işe, işten eve hayat biçimini benimsemişlerdir. Bebek patlaması kuşağının belirgin özellikleri; sadık, duygusal, otorite karşısında sessizliğini koruyan, teknolojiyle geç yaşlarda tanışıklarından uyum çabasında olan ancak teknolojiyi gereken durumlarda aktif şekilde kullanan, örflere, adetlere, geleneklere, göreneklere dolayısıyla kültürel unsurlara bağlı yapıda olmalarıdır (Arslan ve Staub, 2015: 6). Bireylerin, çatışmalardan uzak kalma eğiliminde olmaları, sosyalleşmeye yeterince zaman ayırmamaları ve muhafazakar görüşleriyle ilişkilendirilebilecek şekilde kadınlarla erkeklerin yakın etkileşimlerine mesafeli yapıda olmaları, kadınların ev merkezli bir hayat yaşamaları, sosyal yaşantıyı doğrudan biçimlendiren diğer özelliklerindedir. Doğan bebeklerin sayılarının bir hayli yüksek olmasıyla paralel şekilde, yaşadıkları dönemin hayat tarzının belirlenmesi ve kültürün yaşatılması ve biçimlendirilmesi konularındaki etkilerinin yüksek olduğu düşünülmektedir.

X Kuşağı; ele alınırken Geçiş Kuşağı, Kayıp Kuşak (Baby Busters) ve 68 Kuşağı biçiminde farklı isimlerle nitelenebilmektedir. Geçiş Kuşağı isminin temeli, söz edilen dönemde yaşanan değişimlere, gelişimlere ve dönüşümlere dayandırılmaktadır (Senbir, 2004: 24). X kuşağının ön planda olan özellikleri; kurallara ve otoriteye oldukça sadık, aidiyet bağları güçlenmiş, çalışkan, toplumsal alandaki meselelere duyarlı olmalarıdır (Coupland, 1989: 83). “Çalışmak için yaşayan” anne-babaların çocukları olan X kuşağının; dönemin koşullarından etkilenerek, “yaşamak için çalışan” bireylere dönüştükleri düşünülmektedir (Özer ve diğerleri, 2013: 126). İşkolikliğiyle bilinen ebeveynlerce büyütülmeleri; bireyselliklerinin ve akran iletişimlerinin ön plana çıkmasını sağlayarak ev ortamının dışındaki sosyalleşmeyi desteklemiştir. Türkiye’de sinemaların gelişimi, televizyonların yaygınlaşarak evlere adım atması bu dönemde gerçekleşmesi sebebiyle bireyler; Türkiye’de sağ ve sol çatışmaları, Dünya’da ise, Berlin Duvarı’nın yıkılışı gibi ulusal ve global kapsamdaki önemi büyük, muhtelif olaylara tanıklık etmişler, hızla gelişen teknolojinin yardımıyla birçok gelişmeden haberdar hale gelerek fikir dünyalarının sınırlarını genişletmişlerdir. Böylece bireyler, toplumsal alandaki meselelere aşına olurken, zamanla duyarlılık geliştirmiş ve mücadeleci tutumlar sergilemişlerdir. Ulusal veya küresel kapsamdaki durumlardan haber almaya başlayan bireyler, farklı yaşantıları tanımaya başlamış olup, küreselleşme sürecinin ilk zamanlarına şahitlik ederken küreselleşmenin sonucu niteliğindeki çeşitliliklere açık duruma gelmişlerdir. Bu bağlamda; kültürel unsurlardaki çeşitliliğe açık, başka kültürlere saygılı bireylerin varlığını vurgulamak mümkündür. Gerçekleşen değişimlerin ardından, yaşam standartlarının kendilerinden önceki kuşaklara nispeten yüksek olması, sosyal yaşantının ve sosyalleşmenin önemini artırmıştır. Dolayısıyla gerçekleşen değişimler, kuşağın düşünce yapısına ek olarak yaşantısını da derinden etkilemiştir.

Y Kuşağı; Net Kuşağı ve Milenyum Kuşak isimleriyle özdeşleşmiş olsa da nüfusunun fazla olmasından ötürü Patlama Kopyası Kuşak, yaşamın koşullarının değişimi eşliğinde gelişen farklı becerilerinden ötürü İndigolar, yeni teknolojilerle ve internetle yakın ilişkilerinden ötürü Dijital Kuşak, Gelecek Kuşağı, www Kuşağı, Türkiye özelindeyse 80 Sonrası Kuşak gibi bambaşka şekillerde anılmaktadır. Adını, İngilizce “why?”, Türkçe karşılığıyla “neden?” soru kalıbından almış Y kuşağının, yaşamın farklı unsurlarına şüphecilikle yaklaşan, hemen her şeyi sorgulayan ve eleştirel değerlendiren bireyleri, kendilerini açıklarken “özgür ruhlar” tanımlamasını kullanmaktadırlar (Aka, 2018: 121). Bilgisayarların ve telefon teknolojilerinin ilerleyişiyle birlikte internetin yaygınlaştığı bu dönemde yaşamını sürdüren Y kuşağı bireyleri, ilk küresel insanlardır. Ön plana çıkan özellikleri Sheridan’a (2013; akt. Keleş, 2013: 29) göre açık fikirli, yaratıcı, sabırsız, şüpheci, yüksek özgüven sahibi, çok yönlü bireyler olmaları, Furlong’a (2013) göre ise iyimser, meşgul, takım çalışmalarına yatkın bireyler olmalarıdır. Temelde Y kuşağı; öğrenme hevesi yüksek, geri bildirimleri dikkatle alarak hızlı öğrenebilen, çoğul ödevleri aynı anda yerine getirerek çoklu görevleri başarılı biçimde tamamlayabilen bireylerden oluşmaktadır (Özer vd., 2013: 126). Kişilerarası ilişkileri ve sosyalleşmeyi kıymetli görmeleri nedeniyle yaşamlarında bireyler arasındaki iletişimi pekiştirip kuvvetlendirecek sosyal aktivitelere yer verip vakit ayırma eğilimindedirler (Lovely ve Buffum, 2007). İnternet sayesinde, küreselleşmeyi deneyimleyen Y kuşağının bireyleri; birbirinden bağımsız kültürlerde yetişseler dahi tecrübeleri, bakış açıları, değer yargıları, yaşam tarzları bağlamlarında birbirlerine daha yakın nitelikler taşımaktadırlar (Howe ve Strauss, 2000: 359). Teknolojiyle kurdukları samimi ilişki; bireyleri karakterize ederken küresel insanlara dönüşmeleri sebebiyle istekleri, beklentileri, ihtiyaçları, tercihleri, normları, inançları, değer yargıları gibi yaşamdaki çoğu unsur önceki kuşaklara nispeten bambaşka bir düzlemde şekillenmiş, böylece hem kültürün hem gündelik yaşantının yeniden biçimlendirilmesinin önünü açmıştır.

Z Kuşağı; Post Milenyumlar ismiyle beraber .com kuşağı (Berkup, 2014: 223), Kristal Kuşak (Adıgüzel vd., 2014: 174), internet kuşağı ve i-kuşak (Vogel, 2015: 50), iGen, Gelecek Nesil anlamında Next Generation kavramları gibi iletişim teknolojileriyle ve internetle ilişkili daha birçok farklı isimle anılmaktadır. Asosyalliğe varabilen bireysellik anlayışları nedeniyle, “Yeni Sessiz Kuşak” tabiri de öne çıkan isimlerindedir (Akdemir vd., 2013). Z kuşağı tanımlamalarında; daima online olmaları durumunu işaret eden “Instant Online” (Levickaite, 2010: 173) ifadesi ile aynı anda farklı işlerle uğraşma becerilerini anlatan “multitasking” ifadesinin kısaltılmış versiyonu olan M Kuşağı kavramlarına da (Toruntay, 2011: 82) yer verilmektedir. Kuşağın niteliği bir diğer kavram olan “dijital yerliler” sıfatı; kuşağın sanal yaşamla ilişkisini ve online konumunu ortaya koymaktadır. Teknoloji sayesinde ortaya çıkmış sanal bir dünyanın içine doğmaları nedeniyle, daima teknolojiyle ilişkilendirilen ve böylelikle önceki kuşaklardan ayrılan Z kuşağı hız odaklı, değişimlerle bütünleşmiş ve bundan ötürü dikkat eksikliği bulunan, kolayca adapte olarak kolayca vazgeçen, çok yönlü, interaktif, hızlıca öğrenen, bireyselci yaklaşımlar sergileyen, teknolojiyi insan ilişkilerinden daha ön planda ve yaşamın merkezinde tutan, asosyalliğe elverişli bireylerdir. Karakteristik özelliklerinin, sanal yaşamdaki yapılarla benzer nitelikler taşıması göz önünde bulundurulduğunda, Z kuşağının tüketim alışkanlıkları ve biçimlerinde; pratik, hızlı, orijinal, farklı, statüyü besleyen, yaratıcı, evrenseli temsil eden, çeşitliliği besleyen, küresel anlamları bulunan, anlık hazlara gebe olan ürünlere ve hizmetlere yönelmeleri olasıdır.

## 6. 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.

### 6.1 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?

### 6.2 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.

### 6.3 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 uzman akademisyenlerden görüşü alarak hazırlanmıştır. Anket üç bölümden ve 62 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru, ikinci bölümünde katılımcıların popüler kültür ve tüketime yönelik 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. Örnekleme hedeflenen çeşitliliğe ve sayıya ulaşabilmek amacıyla anket soruları, bireylerle sosyal medya üzerinden paylaşılmış ve veriler kartopu/zincirleme tekniği ile toplanmıştır.

#### 6.4 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, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, ikamet edilen yerleşim yeri gibi demografik bilgilerin yer aldığı sorular ile sorulara verilen yanıtlarda bireylerin dağılımını göstermek için sayı (n) ve yüzde (%) değerleri kullanılmıştır. Çalışmada yer alan “popüler ürüne yönelim puanı”, “markaya yönelim puanı”, “tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi puanı”, “kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman pratikleri ve eğlence ile ilişkilendirilmesi” puanı, “tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi” puanı gibi sürekli değişkenin normal dağılıma uygunluğu grafiksel olarak ve Shapiro-Wilks testi ile değerlendirilmiştir. Sürekli değişkenlerin hiçbirinin normal dağılıma uymadıkları belirlenmiştir. Tanımlayıcı istatistik gösteriminde Ortalama±Standart Sapma değerleri kullanılmıştır.

Kuşaklara göre kategorik değişkenlerin karşılaştırılmasında çapraz tablolar oluşturulmuş, sayı (n), yüzde (%) ve ki kare ( $\chi^2$ ) test istatistiği verilmiştir. Kuşaklara göre “popüler ürüne yönelim” puanı, “markaya yönelim” puanı, “tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi” puanı, “kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman pratikleri ve eğlence ile ilişkilendirilmesi” puanı, “tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi” puan değerlerinin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis non-parametrik varyans analizine başvurulmuştur. İkili karşılaştırmalarda bonferroni düzeltmesi yapılarak analiz sonuçları verilmiştir. Oblinger ve Oblinger’e (2005) göre; 54-65 yaş aralığının hem X hem de Bebek Patlaması Kuşağı’nı içermesi nedeniyle veriler analiz edilirken 54-65 yaş aralığı her iki kuşağı da kapsayacak şekilde ele alınmış, bulgular bölümünde ise X-Bebek Patlaması Kuşağı olarak belirtilmiştir.

## 7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla öncelikle 54 bireyin anket sonuçları analiz edilmiş; bireylerin popüler kültür, kahve ve tüketim ile ilgili görüşlerini belirlemek üzere kullanılan ifadelerin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alfa Katsayısı) 0.922 olarak elde edilmiştir. Katılımcılar tarafından anlaşılmadığı düşünülen sorular üzerinde gerekli düzeltmeler yapılarak araştırma başlatılmıştır. Araştırmanın bulguları aşağıdaki gibidir.

Çalışmaya katılan bireylerin %55.2'si (n=331) kadın, %44.8'i (n=269) erkektir. 42-53 yaş aralığında X Kuşağında olan bireylerin %56.1'i (n=78) kadın, %43.9'u (n=61) erkek olduğu belirlenmiştir. 18-22 yaş aralığında Z kuşağında olan bireylerin sadece 1'i (%1.2) evli iken, 23-27 yaş aralığında olanların ise 19'u (%16.0) evlidir. 28-34 yaş aralığında Y Kuşağında olan bireylerin hiçbirisi İlköğretim-Ortaöğretim mezunu değil, %48.6'sı (n=51) lisans mezunu, %21.9'u (n=23) yüksek lisans, %14.3'ü (n=15) ön lisans, %7.8'i (n=8) lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan 600 bireyin kuşaklara ve yaş aralıklarına göre demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir (Tablo 1).

**Tablo 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 (%)       |             |
| <b>Cinsiyet</b>       | 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) |
| <b>Medeni Durum</b>   | 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) |
| <b>Eğitim Durumu</b>  | 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 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 (%)        | n (%)                                | n (%)      | n (%)       | n (%)       | n (%)      | n (%)       | n (%)      | 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)   |
| 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) |



En sık içilen kahve türüne baktığımızda; 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) Türk kahvesinin en sık içtiği kahve türü olduğunu belirtmiştir. Z kuşağındaki bireylerin %18.5'i (n=37) Dünya kahvelerini en sık içtikleri kahve türü olarak belirtirken, X kuşağı ve Bebek Patlaması kuşağında yer alan bireylerin ise sadece %3.3'ü (n=2) Dünya kahvelerini sık içmektedir. Kuşaklar arasında en sık içilen kahve türü dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0.001$ ). Ayrıca 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-Bebek patlaması grubunda yer alan bireylerin %47.5'i (n=29) daha çok kahvaltıyla öğlen yemeği arasında kahve 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 mekanlarda yanıtını verirken, bu oran X-Bebek Patlaması grubunda %6.6 (n=4)'ya düşmektedir. Bireylerin kahvelerini içtikleri yerlerin dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0.001$ ). Aynı şekilde, kuşaklar arasında evde veya üçüncü mekanlarda içilen kahvelerin daha çok kimlerle içildiği sorularına yönelik dağılımda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p<0.001$ ). Kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gitme sıklıkları incelendiğinde; X-Bebek Patlaması grubunda yer alan bireylerin %27.9'u (n=17) üçüncü mekanlara 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-Bebek Patlaması grubunda yer alan bireylerin %1.6'sı (n=1) her gün gitmektedir. Kuşaklar arasında kafe/çay bahçesine gitme sıklığı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0.001$ ). Kuşaklar arasında kafe/çay bahçesine gittiğinde kalma süreleri açısından 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 kuşağındaki bireylerin %13.7'si (n=19) 2-3 saat vakit geçmeyi tercih etmektedir. Kafe/çay bahçesi gibi mekanlarda vakit geçirme süreleri incelendiğinde; X-Bebek Patlaması grubunda yer alan bireylerin %47.5'i (n=29) yarım saat-1 saat arası, Y kuşağındaki 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 en etkili faktör hangisidir?” sorusuna tüm kuşaklardaki bireyler genellikle “sosyalleşme/buluşmalar” yanıtını vermiştir. X kuşağındaki bireylerin %11.5'i (n=16), X-Bebek Patlaması grubundaki bireylerin %9.8'i (n=6), Y kuşağındaki bireylerin %9.0'u (n=18), Z kuşağındaki bireylerin ise %7.5'i (n=15) kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda kahve içmelerindeki en etkili faktörün psikolojik faydalar olduğunu belirtmiştir. Bireylerin “Kahveyi ev ve iş yeri dışında, kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda içmenizden en etkili faktör” sorusuna verdikleri yanıtların dağılımında 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 kuşaklarında suda çözünebilen kahveler ve filtre kahveler, X kuşağı ve Bebek Patlaması kuşaklarına göre daha çok tercih edilmektedir. Ev veya iş yerinde içmek amacıyla satın alınan Türkiye kökenli markalara ait kahvelerin dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0.001$ ). Buna göre; X-Bebek Patlaması kuşağında yer alan bireylerin %45.9'u (n=28) taze çekilmiş/çekirdek kahve almayı tercih ederken, Z kuşağındaki bireylerin %39.0'u (n=56) Kahve Dünyası'ndan kahve almaktadır. 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 kuşağındaki bireylerin %37.5'i (n=75) Dünya kahveleri yanıtını verirken, X-Bebek Patlaması kuşağındaki bireylerin ise sadece %9.8'i (n=6) Dünya kahvelerini tercih etmektedir. Türkiye kökenli kahve zincirinden 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 ( $p<0.001$ ). Tüm kuşakların genellikle Starbucks'ta vakit geçirmeyi tercih etmesiyle birlikte, X kuşağındaki bireylerin bir kısmı (%11.5) Caffè Nero'da vakit geçirmeyi tercih etmektedir. “Yabancı kökenli kahve zincirinde daha çok hangi kahve çeşidinden içersiniz?” sorusunda Z kuşağındaki bireylerin %61.0'i (n=122) Dünya kahveleri, %18.0'i (n=36) Türk kahvesi yanıtını verirken, X-Bebek Patlaması kuşağındaki bireylerin ise %27.9'u (n=17) Dünya kahvesi, %50.8'i (n=31) Türk kahvesi içtiklerini belirtmişlerdir. Yabancı kökenli kahve zincirinde içilen kahve çeşidi dağılımı açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0.001$ ) (Tablo 2).

**Tablo 2: Bireylerin Verdikleri Yanıtların Kuşaklara Göre Karşılaştırılması**

|  |                                       | X Kuşağı  | X-Bebek Patlaması Kuşağı | Y Kuşağı   | Z Kuşağı   | p*               |
|--|---------------------------------------|-----------|--------------------------|------------|------------|------------------|
|  |                                       | n (%)     | n (%)                    | n (%)      | n (%)      |                  |
| <b>En sık içilen kahve türü</b>                          | Dünya Kahveleri                       | 17 (12.2) | 2 (3.3)                  | 22 (11.0)  | 37 (18.5)  | <b>&lt;0.001</b> |
|  | 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)  |                  |
| <b>Kahve içme sıklığı</b>                                | 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)   |                  |
| <b>Kahve içmek için en çok tercih edilen vakit</b>       | Sabahları kahvaltı yapmadan önce      | 20 (14.4) | 3 (4.9)                  | 28 (14.0)  | 24 (12.0)  | <b>&lt;0.001</b> |
|  | 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)  |                  |
| <b>Kahve içmediğinizde kendinizi nasıl hissedersiniz</b> | 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 hissederim          | 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 2: Bireylerin Verdikleri Yanıtların Kuşaklara Göre Karşılaştırılması (devam)**

|   |   | X Kuşağı  | X-Bebek Patlaması Kuşağı | Y Kuşağı   | Z Kuşağı   | p                |
|---|---|-----------|--------------------------|------------|------------|------------------|
|   |   | n (%)     | n (%)                    | n (%)      | n (%)      |                  |
| <b>Kahvelerinizi genelde nerede içersiniz?</b>  | Arkadaşlarımın evinde                   | 5 (3.6)   | 1 (1.6)                  | 5 (2.5)    | 8 (4.0)    | <b>&lt;0.001</b> |
|   | 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)  |                  |
| <b>Evde içtiğiniz kahveyi çoğunlukla kiminle birlikte içersiniz?</b>                                    | Arkadaşarımla                           | 15 (10.8) | 6 (9.8)                  | 25 (12.5)  | 33 (16.5)  | <b>&lt;0.001</b> |
|   | 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)    |                  |
| <b>Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekânlarda içtiğiniz kahveyi çoğunlukla kiminle birlikte içersiniz?</b> | Arkadaşarımla                           | 76 (54.7) | 27 (44.3)                | 116 (58.0) | 122 (61.0) | <b>0.001</b>     |
|   | 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)    |                  |
| <b>Kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gitme sıklığı</b>                        | Her gün                                 | 3 (2.2)   | 1 (1.6)                  | 6 (3.0)    | 12 (6.0)   | <b>&lt;0.001</b> |
|   | 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 2: Bireylerin Verdikleri Yanıtların Kuşaklara Göre Karşılaştırılması (devam)**

|  |   | X Kuşağı  | X-Bebek Patlaması Kuşağı | Y Kuşağı   | Z Kuşağı   | p                |
|--|---|-----------|--------------------------|------------|------------|------------------|
|  |   | n (%)     | n (%)                    | n (%)      | n (%)      |                  |
| <b>Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara kahve içmek amacıyla gittiğinizde ne kadar kalırsınız?</b>               | Yarım saat-1 saat   | 47 (33.8) | 29 (47.5)                | 46 (23.0)  | 26 (13.0)  | <b>&lt;0.001</b> |
|  | 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)    |                  |
| <b>Kahveyi ev ve iş yeri dışında, kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlarda içmenizden etkili faktör hangisidir?</b> | Çalışma yaşamındaki toplantı/etkinlikler  | 23 (16.5) | 11 (18.0)                | 11 (5.5)   | 6 (3.0)    | <b>&lt;0.001</b> |
|  | 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) |                  |
| <b>Kahve seçiminizde marka önemli midir?</b>   | 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)  |                  |
| <b>Kahve içeceğiniz mekanın seçiminde marka önemli midir?</b>  | 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)  |                  |
| <b>Ev ortamında en sık içtiğiniz kahve türü</b>  | Dünya Kahveleri   | 12 (8.6)  | 1 (1.6)                  | 10 (5.0)   | 14 (7.0)   | <b>&lt;0.001</b> |
|  | 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 2: Bireylerin Verdikleri Yanıtların Kuşaklara Göre Karşılaştırılması (devam)**

|   |                                | X Kuşağı  | X-Bebek Patlaması Kuşağı | Y Kuşağı   | Z Kuşağı   | P                |
|---|--------------------------------|-----------|--------------------------|------------|------------|------------------|
|   |                                | n (%)     | n (%)                    | n (%)      | n (%)      |                  |
| <b>Ev veya iş yeri içilen alınan en çok Türkiye Kökenli markalar</b>              | Bayramefendi Osmanlı Kahvecisi | 6 (4.3)   | 1 (1.6)                  | 8 (4.0)    | 30 (15.0)  | <b>&lt;0.001</b> |
|   | 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)    |                  |
| <b>Vakit geçirmeyi en çok tercih ettiğiniz Türkiye kökenli kahve zinciri</b>      | Kahve Diyarı                   | 3 (2.2)   | 2 (3.3)                  | 7 (3.5)    | 12 (6.0)   | <b>0.007</b>     |
|   | 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)  |                  |
| <b>Türkiye kökenli kahve zincirinde daha çok hangi kahve çeşidinden içersiniz</b> | Dünya Kahveleri                | 27 (19.4) | 6 (9.8)                  | 47 (23.5)  | 75 (37.5)  | <b>&lt;0.001</b> |
|   | 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)  |                  |
| <b>Tüketim alışkanlıklarımız örtüşüyor mu?</b>                                    | 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)  |                  |
| <b>Yaşam tarzlarımız/ kültürünüz örtüşüyor mu?</b>                                | 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 2: Bireylerin Verdikleri Yanıtların Kuşaklara Göre Karşılaştırılması (devam)**

|   |                         | X Kuşağı  | X-Bebek Patlaması Kuşağı | Y Kuşağı   | Z Kuşağı   | p                |
|---|-------------------------|-----------|--------------------------|------------|------------|------------------|
|   |                         | n (%)     | n (%)                    | n (%)      | n (%)      |                  |
| <b>Ev veya iş yeri içilen alınan en çok Yabancı Kökenli markalar</b>              | Starbucks               | 53 (38.1) | 23 (37.7)                | 100 (50.0) | 139 (69.5) | <b>&lt;0.001</b> |
|   | 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)    |                  |
| <b>Vakit geçirmeyi en çok tercih ettiğiniz Yabancı kökenli kahve zinciri</b>      | Starbucks               | 73 (52.5) | 36 (59.0)                | 122 (61.0) | 156 (78.0) | <b>&lt;0.001</b> |
|   | 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)    |                  |
| <b>Yabancı kökenli kahve zincirinde daha çok hangi kahve çeşidinden içersiniz</b> | Dünya Kahveleri         | 58 (41.7) | 17 (27.9)                | 101 (50.5) | 122 (61.0) | <b>&lt;0.001</b> |
|   | 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)  |                  |
| <b>Yabancı Marka Tüketim alışkanlıklarınız örtüşüyor mu?</b>                      | 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)  |                  |
| <b>Yabancı Marka Yaşam tarzlarınız / kültürünüz örtüşüyor mu?</b>                 | 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

Katılımcıların kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gitme sıklıkları incelendiğinde; şehir merkezinde yaşayanların %4.0'ü (n=14), ilçede yaşayanların %3.3'ü (n=7), köyde yaşayanların %4.3'ü (n=1) her gün kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gittiğini belirtirken, kasaba/beldede yaşayanlardan her gün giden bulunmamaktadır. Şehir merkezinde yaşayanların %30.5'i (n=107) ayda 2-3 defa kafe/çay bahçesine kahve içmeye giderken, kasaba/beldede yaşayanlarda ise bu oran %38.5 (n=5)'dir. Şehir merkezinde yaşayanların %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-Bebek Patlaması grubundadır (Tablo 3).

**Tablo 3: Verilen Yanıtların Bireylerin Yaşadıkları Yerlere Göre Dağılımı**

|  |                          | Köy       | Kasaba/Belde | İlçe      | Şehir Merkezi |
|--|--------------------------|-----------|--------------|-----------|---------------|
|  |                          | n (%)     | n (%)        | n (%)     | n (%)         |
| <b>Kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara gitme sıklığı</b> | 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)     |
| <b>Kuşaklar</b>  | 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).

**Tablo 4: Bireylerin Kafeye Gitme Sıklığı ve Kafeye Gidince Kalma Süreleri**

|  |                   | Her gün  | 2 güne 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 (%)           |
| <b>Kafe/çay bahçesi gibi üçüncü mekanlara kahve içmek amacıyla gittiğinizde ne kadar kalırsınız?</b> | 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 bireylerden “her gün kafe/çay bahçesine giderim” diyenlerin %33.3’nün (n=1) gelir durumu 5501-7500 TL, %66.7’sinin (n=2) 10001 TL ve üzeridir. X kuşağında geliri 4253-5500 TL ve 7501-10000 TL olan hiçbir birey her gün kafe/çay bahçesine gitmemektedir. Z kuşağında ise; her gün kafe/çay bahçesine giderim diyenlerin %25,0’nin (n=3) gelir durumu 4253-5500 TL, %33.3’nün (n=4) 5501-7500 TL’dir. X-Bebek Patlaması grubunda ise her gün kafe/çay bahçesine giderim diyen 1 kişi bulunmaktadır ve gelir durumu 10001 TL ve üzerindedir (Tablo 5).

**Tablo 5: Bireylerin Gelir ve Kuşak Durumuna Göre Kafeye Gitme Sıklığı**

|                                 |                     | Her gün           | 2 güne 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 (%)           |           |
| <b>X Kuşağı</b>                 | <b>Gelir Durumu</b> | 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)  |
| <b>X Bebek Patlaması Kuşağı</b> | <b>Gelir Durumu</b> | 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)  |
| <b>Y Kuşağı</b>                 | <b>Gelir Durumu</b> | 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) |
| <b>Z Kuşağı</b>                 | <b>Gelir Durumu</b> | 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 farklılık tespit edilmiştir ( $\chi^2=37.618$ ,  $p<0.001$ ). X kuşağındaki bireylerin “popüler ürüne yönelim” puan ortalamalarının  $34.60\pm 10.62$ , X-Bebek Patlaması grubundaki bireylerin “popüler ürüne yönelim” puan ortalamalarının  $32.31\pm 9.39$ , Y kuşağındaki bireylerin “popüler ürüne yönelim” puan ortalamalarının  $37.45\pm 10.72$ , Z kuşağındaki bireylerin “popüler ürüne yönelim” puan ortalamalarının  $40.64\pm 12.53$  olduğu saptanmıştır. “Markaya yönelim” puanları açısından kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ( $\chi^2=29.456$ ,  $p<0.001$ ). Kuşakların “markaya yönelim” puan ortalamaları incelendiğinde ise; en yüksek değer  $8.32\pm 2.98$  ile Z kuşağında olduğu, en düşük değer  $6.57\pm 2.08$  ile X-Bebek Patlaması kuşağında olduğu belirlenmiştir. Diğer değişkenlerin kuşaklara göre tanımlayıcı istatistikleri ve gruplar arası karşılaştırma sonuçları Tablo 6’da özetlenmiştir. Özetle, yapılan karşılaştırmalara göre; Kuşakların, “tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi” puanları, “kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman ve eğlence ile ilişkilendirilmesi” puanları, “tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p<0.05$ )

**Tablo 6: 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      | $\chi^2$         | 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 |

$\chi^2$  =Kruskal Wallis Test İstatistiği

“Popüler ürüne yönelim” puanları bakımından kuşakların ikili karşılaştırmalarında 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 kuşakların ikili karşılaştırmalarında 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 kuşakların ikili karşılaştırmalarında 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 kuşakların ikili karşılaştırmalarında 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 kuşakların ikili karşılaştırmalarında 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 7).

**Tablo 7: Kuşaklar Arası İkili 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  | <b>0.009</b>     | X Bebek Patlaması Kuşağı *Y Kuşağı  | 0.201            |
| X Bebek Patlaması Kuşağı *Z Kuşağı  | <b>&lt;0.001</b> | X Bebek Patlaması Kuşağı *Z Kuşağı  | <b>&lt;0.001</b> |
| X Kuşağı* Y Kuşağı  | 0.113            | X Kuşağı* Y Kuşağı  | 0.381            |
| X Kuşağı* Z Kuşağı  | <b>&lt;0.001</b> | X Kuşağı* Z Kuşağı  | <b>&lt;0.001</b> |
| Y Kuşağı* Z Kuşağı  | <b>0.035</b>     | Y Kuşağı* Z Kuşağı  | <b>0.016</b>     |
| 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  | <b>0.009</b>     |
| X Bebek Patlaması Kuşağı *Z Kuşağı  | 0.153            | X Bebek Patlaması Kuşağı *Z Kuşağı  | <b>&lt;0.001</b> |
| X Kuşağı* Y Kuşağı  | 0.110            | X Kuşağı* Y Kuşağı  | 1.000            |
| X Kuşağı* Z Kuşağı  | <b>0.002</b>     | X Kuşağı* Z Kuşağı  | <b>0.006</b>     |
| 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  | <b>0.001</b>     |   |                  |
| X Kuşağı* Y Kuşağı  | 0.568            |   |                  |
| X Kuşağı* Z Kuşağı  | <b>0.001</b>     |   |                  |
| Y Kuşağı* Z Kuşağı  | 0.141            |   |                  |

\*Bonferroni Düzeltmeli p değerler

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 8).

**Tablo 8: Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları**

|                 |  |            |
|-----------------|--|------------|
| H <sub>1</sub>  | Bireylerin en sık içilen kahve türü dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.  | RED        |
| H <sub>2</sub>  | Bireylerin kahve içme sıklığı dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.  | REDDİLEMEZ |
| H <sub>3</sub>  | Bireylerin kahve içmek için en çok tercih edilen vakit dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.                         | RED        |
| H <sub>4</sub>  | Bireylerin kahve içmediğinde kendi hissetme durumu dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.                             | REDDİLEMEZ |
| H <sub>5</sub>  | Bireylerin kahveleri genelde nerede içme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.                                       | RED        |
| H <sub>6</sub>  | Bireylerin evde içtiği kahveyi çoğunlukla kiminle içme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.                         | RED        |
| H <sub>7</sub>  | Bireylerin kafe/çay bahçesinden içtiği kahveyi çoğunlukla kiminle içme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.         | RED        |
| H <sub>8</sub>  | Bireylerin kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesine gitme sıklığı dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.               | RED        |
| H <sub>9</sub>  | Bireylerin kahve içmek amacıyla gittikleri kafe/çay bahçesinde kalma sıklığı dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.   | RED        |
| H <sub>10</sub> | Bireylerin kahve içmek amacıyla kafe/çay bahçesine gitmesinde en etkili faktör dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. | RED        |
| H <sub>11</sub> | Bireylerin kahve seçiminde marka önemi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.   | REDDİLEMEZ |
| H <sub>12</sub> | Bireylerin kahve içilen mekanın seçiminde marka önemi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.                          | REDDİLEMEZ |
| H <sub>13</sub> | Bireylerin ev ortamında en sık içtiği kahve türü dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.                               | RED        |
| H <sub>14</sub> | Bireylerin ev veya iş yerinde için alınan en çok Türkiye kökenli kahve markası dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. | RED        |
| H <sub>15</sub> | Bireylerin vakit geçirmeyi en çok tercih ettiği Türkiye kökenli kahve zinciri dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.  | RED        |
| H <sub>16</sub> | Bireylerin Türkiye kökenli kahve zincirinde en çok tercih ettiği kahve çeşidi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.  | RED        |
| H <sub>17</sub> | Bireylerin Türkiye kökenli kahve zinciri ile tüketim alışkanlıklarının örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. | REDDİLEMEZ |
| H <sub>18</sub> | Bireylerin Türkiye kökenli kahve zinciri ile yaşam tarzları kültürün örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.   | REDDİLEMEZ |
| H <sub>19</sub> | Bireylerin ev veya iş yerinde için alınan en çok Yabancı kökenli kahve markası dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. | RED        |
| H <sub>20</sub> | Bireylerin vakit geçirmeyi en çok tercih ettiği Yabancı kökenli kahve zinciri dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.  | RED        |

**Tablo 8: Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları (devam)**

|                 |   |            |
|-----------------|---|------------|
| H <sub>21</sub> | Bireylerin Yabancı kökenli kahve zincirinde en çok tercih ettiği kahve çeşidi dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.                   | RED        |
| H <sub>22</sub> | Bireylerin Yabancı kökenli kahve zinciri ile tüketim alışkanlıklarının örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.                  | REDDİLEMEZ |
| H <sub>23</sub> | Bireylerin Yabancı kökenli kahve zinciri ile yaşam tarzları kültürün örtüşme dağılımı açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.                    | REDDİLEMEZ |
| H <sub>24</sub> | Bireylerin Popüler ürüne yönelim puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.   | RED        |
| H <sub>25</sub> | Bireylerin Markaya yönelim puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.   | RED        |
| H <sub>26</sub> | Bireylerin Tüketim alışkanlıklarının kültür ile ilişkisi puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.   | RED        |
| H <sub>27</sub> | Bireylerin Kafe gibi üçüncü mekanların boş zaman ve eğlence ile ilişkilendirilmesi puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır.               | RED        |
| H <sub>28</sub> | Bireylerin Tüketim alışkanlıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilişkilendirilmesi puanları arasında kuşaklara göre anlamlı bir farklılık vardır. | RED        |

## 8. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşme olgusunun sonucunda ortaya çıkan ve kültüre yönelik yeni bakış açısı ile dikkat çeken popüler kültür; gündelik yaşamı doğrudan etkilemiştir. Birikimli şekilde geleceğe uzanan kültürel unsurların gündelik yaşamdan etkilenmesi, popüler kültürün yalnızca yeni bir kültür yaratmakla kalmadığını, mevcut halk kültürlerinin birikimlerine de etki ettiğini göstermektedir. Küreselleşme olgusundan beslenen popüler kültürün; küreselleşmenin birincil unsuru olan teknolojiyle yakın ve derin bir ilişki içerisinde olan ve değişimlere olumlu yaklaşan Y ve Z kuşaklarını hedeflemesi kaçınılmazdır. Bu nedenle; geleceğin kültür elçileri olan genç neslin, Türk halk kültürünün demirbaşlarından olan kahve kültürüne katılım düzeylerinin ve söz konusu kültürün ürünü olan Türk kahvesini tüketme biçimlerinin incelenmesi, yalnızca akademik bir tercih olmakla kalmamakta, toplumsal ve kültürel bir sorumluluk olarak görülmektedir.

Bu araştırmanın ilham kaynağını; gündelik yaşamın derinliklerini ve kültürdeki uzun vadeli etkilerini irdeleyen eleştirel bir tüketicinin “genç neslin ebeveynleri olan X kuşağının evde, sohbet eşliğinde, yakınlarıyla beraber Türk kahvesi içtiği, ancak Y ve Z kuşaklarının kafe ortamında, elindeki teknolojik cihazlarla ilgilenerek, yalnız, dünya kahveleri içtiği” gözlemi oluşturmaktadır. Bu fikirden hareketle; kültürel yaşantının bel kemiğini oluşturan tüketim biçimleri çalışmanın merkezine konulmuş, Y ve Z kuşaklarının günümüzdeki kahve kültürünü tespit ederek popüler kültür bağlamında değerlendirmek amaçlanmıştır.

En sık içilen ve ev ortamında en sık içilen kahvenin tüm kuşaklarda, en yüksek oranla Türk kahvesi olması kültürün yaşatıldığını gösterirken, soruya Türk kahvesi yanıtını veren katılımcı oranının kuşaklar gençleştikçe düşmesi ve diğer kahve çeşitlerini daha sık içtiğini belirten katılımcıların Y ve Z kuşağında azımsanmayacak oranda olmaları, Türk kahvesi kültürünün devamlılığı konusundaki riski ortaya koymaktadır. Popüler ürüne ve markaya yönelim konusunda kuşaklar arasında anlamlı bir farklılığın tespit edilmesi ve yönelimin kuşaklar gençleştikçe artması; popüler kültürün, Y ve Z kuşaklarının yaşamındaki ve tüketim tercihlerindeki etkisini göstermektedir. Kuşakların popüler ürünlere yönelimleri arttıkça kültür endüstrisi yeni ürünler yaratarak popülerleştirmekte böylece toplumun üretkenliği kısıtlanırken tüketim faaliyetleri hız kazanmakta ve bireyler popüler ürüne ulaşmanın kısa süreli hazzı ile gönüllü şekilde tüketim toplumunun parçası olmaktadır.

Y ve Z kuşağındaki bireylerin genellikle kahve içmeyi tercih ettiği vakitler arasında en yüksek oranın günün her saatinde seçeneğine ait olması; Türk kahve kültüründe kahvaltı kelimesini yaratan kahve içme vaktinin anlamını yitirmeye başladığını göstermekte ve bu durumun popüler kültürün modern pazarlama stratejileri sayesinde kahvenin vakitsizliğini ve tüketimin sürekliliğini aşılmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. X ve Bebek Patlaması kuşaklarında en yüksek oranın “kahvaltıyla öğlen yemeği arasında” seçeneğine ait olması bu görüşü desteklemektedir.

Ev veya iş yerinde tüketmek amacıyla Türkiye kökenli markalardan kahve satın alırken X, Bebek Patlaması ve Y kuşaklarının daha çok taze çekilmiş yani markasız kahveleri, Z kuşağının daha çok Kahve Dünyası'nı, yabancı kökenli markalardan kahve satın alırken ise tüm kuşakların daha çok Starbucks'ı tercih etmeleri ve bununla beraber ev veya iş yerinde tüketmek amacıyla kahve satın alırken en çok hangi yabancı markanın tercih edildiğini saptamaya yönelik soruda; X ve Bebek Patlaması kuşaklarının Starbucks'tan sonraki en yüksek oranları “hiçbiri” seçeneğine aitken, Y kuşağında “hiçbiri” seçeneğine ait oranın oldukça düşük olması, Z kuşağından ise hiçbir katılımcının “hiçbiri” seçeneğini işaretlememesi popüler markaların tüketim üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde; katılımcıların çoğunluğunun 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 edilmeleri ve yabancı kökenli mekan tercihlerinde X, Bebek Patlaması ve Y kuşaklarının Starbucks's'tan sonraki en yüksek tercihleri "hiçbiri" olurken Z kuşağının "hiçbiri" seçeneğini oldukça az tercih etmeleri marka bilinirliğinin tüketicilerin mekan tercihlerinde de belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Kafe gibi üçüncü mekanları ziyaret etme sıklığında Z kuşağı hariç tüm kuşaklarda en yüksek oran ayda 2-3 defa seçeneğine aitken, Z kuşağındaki en yüksek oranın haftada 1-3 defa seçeneğine ait olması; Z kuşağının mekan tüketiminin diğer kuşaklara göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Mekanda kalma süreleri incelendiğinde; en yüksek oranın tüm kuşaklarda 1-2 saat olmasıyla beraber 2-3 saat, 3-4 saat ve 4 saat ve üzeri seçeneklerinin tamamında en yüksek oranın Z kuşağına ait olması bu fikri desteklemektedir.

Katılımcıların genellikle kahve içmeyi tercih ettikleri mekanın tüm kuşaklarda en yüksek oranlarla kendi evleri olması; Covid-19 pandemisinin etkilerinin sürmesiyle ilişkili olup bireylerin sağlık ve hijyen konularındaki endişesi, üçüncü mekanlardaki kahve tüketimlerini azaltmıştır. Kahvesini genellikle üçüncü mekanlarda içen bireyler arasında en düşük oranın Y kuşağına ait olması, yoğun iş yaşamının sonucu olup kahvesini genellikle ofiste içen Y kuşağı katılımcıların oranının bir hayli yüksek olması bu görüşü desteklemektedir. Diğer yandan Z kuşağının evde içtikleri kahveyi çoğunlukla yalnız içmeleri ve diğer kuşaklarda da evde içtiği kahveyi çoğunlukla yalnız içtiğini belirten katılımcı oranının azımsanmayacak düzeyde olması; kahvenin tüketildiği ilk dönemlerden bu yana, Sufi tarikatlarından beri süregelen sosyalleşme işlevinin teknolojinin yalnızlaştırıcı etkileriyle savaştığını ve anlamını yitirmeye başladığını düşündürmektedir. Öte yandan üçüncü mekanlarda kahve içme amacına ilişkin soruda en yüksek oranın tüm kuşaklarda "sosyalleşme" seçeneğine, üçüncü mekanlarda kahvenin çoğunlukla kiminle içildiği sorusunda ise en yüksek oranın tüm kuşaklarda "arkadaşlarıyla" seçeneğine ait olması; kahvenin sosyalleşme işlevinin etkinliğini tartışmaya açık bir konu haline getirmekte ve bu konu özelinde kapsamlı araştırmalar yapılması gerektiğini göstermektedir.

Türk kahvesi kültüründeki önemi genel kabul gören ve sosyalleşme, kültürlenme, sosyal yardımlaşma, örgütlenme gibi pek çok işlevsel anlam katmanına sahip kahvehanelerin, son yıllarda 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 araştırmalarda mekan seçimlerine ve mekanların anlam/işlevlerine yönelmenin elzem olduğunu göstermektedir. Kuşakların, evde içtikleri kahve türleri ile üçüncü mekanlarda (hem Türk kökenli hem yabancı kökenli mekanlarda) içtikleri kahve türlerinin farklılık göstermesinin temel nedenlerini; kahvenin kiminle içildiği, kahve içilen mekanların ambiyansı ve menşei şeklinde sıralamak mümkündür. Gelecek araştırmalarda; mekansal unsurların ve akran faktörünün kahve tüketimindeki etkilerinin incelenmesi faydalı olacaktır.

Türkiye kökenli kahve zincirlerinde tüm kuşaklar tarafından en çok tercih edilen kahve çeşidinin Türk kahvesi olması ancak, tercih oranının kuşaklar gençleştikçe azalması, filtre kahve ve dünya kahvelerinin tercih oranlarının ise kuşaklar gençleştikçe artması; farklı kültürle ait kahve çeşitlerinin ve dolayısıyla baskın kültürün hakimiyet alanının her geçen gün genişlediğini ve Türk kökenli yapılarda dahi yer edindiğini göstermektedir. Yabancı kökenli kahve zincirlerinde ise; X ve Bebek Patlaması kuşağına mensup bireyleri bir arada içeren 54-65 yaş aralığındaki katılımcılar geleneksel çizgisini koruyarak çoğunlukla Türk kahvesi içmeyi tercih ederken, X, Y ve Z kuşakları daha çok dünya kahvelerini tercih etmekte, Türk kahvesinin tercih oranı kuşaklar gençleştikçe azalmakta, Y ve Z kuşakları tarafından en az tercih edilen kahve çeşidi Türk kahvesi olmaktadır. Bu durum; kuşakların Türk kahvesi tüketiminin mekan fark etmeksizin azaldığını ve Türk kahvesi kültürünün geleceğinin tehlikede olduğunu yansıtmaktadır.

Bu araştırmadan çıkarılacak en genel sonuçlar; kuşakların kahve kültürleri ve kahve tüketimleri arasında çeşitli farklılıkların olması, Y ve Z kuşaklarının Batı kültürüne diğer kuşaklara nazaran daha yakın olması, mevcut farklılıkların ve tüketimlerin popüler kültür kapsamında gerçekleşmesidir. Katılımcıların tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzı/kültürlerini hem Türkiye kökenli hem de yabancı markalarla uyumlarını çerçevesinde değerlendirirken "kısmen" seçeneğini oldukça fazla kullanmalarının; popüler kültürün halk kültürüyle egemen kültürü sentezleyerek melez bir kültür yaratmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzı/kültürlerinin Türkiye kökenli markalarla uyummadığı yanıtını vermelerini öze yabancılaşma, yabancı markalarla uyduğu yanıtını vermelerini ise egemen kültürün benimsenmesi olarak değerlendirmek ve bu noktada popüler kültürün halk kültürü üzerindeki seyreltici etkisini vurgulamak mümkündür. Starbucks'ın kültürel bir içecek olan Türk kahvesine Türkiye menüsünde yer vermesi açısından Türk kültürünü de içine alan bir yapıya sahiptir. Starbucks'ın bu tutumu popüler kültürün çalışma prensibi ile benzerlik göstermektedir. Sistem, her kesime hitap edip tercihleri tüketicilere bırakıyor gibi görünürken aslında arka planda kendi ürünlerini tanıtmakta ve potansiyel tüketiciler yaratmaktadır.

Bulgular incelendiğinde; Y ve Z kuşaklarının kahve kültürünün popüler kültürden etkilendiğini, popüler kültürün yeni ürünler ve yeni mekanlarla yaşama yeni bir değer katıyor gibi görünmesinin yanı sıra, halk kültüründeki Türk kahvesi kültürünü de etkilediğini ifade etmek mümkündür. Bireylerin gelir durumları fark etmeksizin, dünya kahvelerini tüketerek zincir markalara ait mekanları ziyaret etmeleri dünya kahvelerinin ve dolayısıyla popüler kültürün her kesimden bireye hitap ettiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın temel problemi; Türk kahvesi kültüründe yer alan bazı unsurların yitirildiği/yitirilmek 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/yitirilmeye 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.

Kahve kültürü ve kahve tüketimine ilişkin unsurların ve tercihlerin belirli periyotlarla yeniden incelenmesi gerektiği, böylece bireylerin halk kültürüne ve popüler kültüre güncel katılım düzeyleri ile popüler kültürün halk kültürünü etkileme hızının karşılaştırmalı şekilde ele alınabileceği düşünülmektedir. Etki hızının belirlenmesi; popüler kültürün etkinliğini azaltmaya ve Türk kahve kültürünü öne çıkarmaya, devam ettirmeye yönelik çalışmaların yöntem ve kapsamını belirlemek açısından hayati öneme sahiptir. Katılımcıların sosyal medyada gördükleri ürünlere sempati duymaları ve sahip olmak istemeleri popüler kültürün sonucudur. Popüler kültür kavramının ortaya atıldığı ilk dönemlerde görülen kitle iletişim araçları yerini internet sayesinde gelişen sosyal medya ağlarına bırakmıştır. Günümüzde ise; sosyal medya popüler kültür ürünlerinin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda; Türk kahvesi kültürünü genç kuşağa doğru şekilde aktarmak ve genç kuşakların Türk kahvesi kültürünü içselleştirmelerini sağlamak için dünya kahvelerinde kullanılan pazarlama stratejilerinin Türk kahvesine uyarlanması ve çalışmaların sosyal medya mecraları üzerinde yürütülmesi/yayınlanması faydalı olacaktır.

Gelecek 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 hayati öneme sahiptir.

### **Teşekkür**

İlgili çalışma, Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde hazırlanan "Popüler Kültür Bağlamında Y ve Z Kuşağının Kahve Kültürünün Değerlendirilmesi" isimli Yüksek Lisans Tez çalışmasından üretilmiştir.

### **Kaynakça**

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı: 19, 2014, s. 165-182.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. Çeviren: Bülent O. Doğan. Cogito, 36, 76-84.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 20, 118 – 135.
- Akarçay, E. (2012). Kah Kahvehane Kah Cafe: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kurumsal Bir Giriş. Ali Ergur (Ed.), Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim içinde, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı (2), 181-202.
- 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.
- Akın Acuner, Ş. (2021). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Etkisi: X, Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırmalı Bir Analiz. Doktora Tezi.
- Akkol, M. L. (2019). Kitle Endüstrisi Ve Kitle Kültürü Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerinden Analizi. Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi, 2(3), 49-64.
- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 310-325.
- Alpar, Melek. (2013). Yabancı Dil Öğretiminde Kültürel Unsurların Önemi. Journal of Language and Linguistic Studies, 9(1), 95-106.
- Arık, B. (2004). Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar. İletişim Fakültesi Dergisi, 19, 327-345.
- Arıkan, H. (2020). Kitle Kültürü Ve Metalaşan Sanat. İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 6 (2), 149-157.
- Arslan, A., Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal, 6(11), 1-24.
- Atiker, E. (1998). Modernizm ve Kitle Toplum. Vadi Yayınları, Ankara.
- Aydın, M. (2018). Popüler Tüketim Kültürünün Sosyal İlişkilerde Yarattığı Görünmez (Soyut) Hiyerarşi. Gaziantep Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep.
- Berkup, S. B., (2014). Z kuşağı döneminde X ve Y kuşakları ile çalışma: İş hayatında farklı kuşakların yönetimi. Akdeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (19), 218-229.

- Birsel, S. (1983). Kahveler Kitabı. 2. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- 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, H. (2016). Antropoloji, kültür ve Güvenlik. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-31.
- Bozkurt, G. (2011). İnsan ve Kültür. 8. Baskı, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Barnard, M. (2010). Sanat Tasarım ve Görsel Kültür. Güliz Korkmaz (Çev.). Ankara: Ütopya.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim toplumu, (Çev. H. Deliçaylı & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ceylan, A. (2021). Toplumsal Yapı Çözümlemeleri ve Bilgi Toplumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9 (1), 502-533. DOI: 10.19145/e-gifder.835368
- Coupland, D. (1989). The Young and Restless Work Force Following The Baby Boom: Generation X. <https://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf> Erişim Tarihi: 23.04.2022.
- Çakır, M. (2014). Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- De Certeau, M. (2009). Gündelik Hayatın Keşfi-1: Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları, Lale Arslan Özcan (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Erdentuğ, A. (1986). Kültür Alanı Yaklaşımı. *Belleten*, 50(196), 229-246.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. *Doğu Ve Batı Düşünce Dergisi*, 15(2), ss. 65-106.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram, 3. Baskı, Ankara: Erk Yayınevi.
- Faroqhi, S. (1995). Hacılar ve Sultanlar (1517-1638). Gül Çağalı Güven (Çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Fischer, E. F. (2017). Quality And Inequality: Taste, Value, And Power In The Third Wave Coffee Market (No. 17/4). MPIfG Discussion Paper.
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak. Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Ark Yayınevi.
- Furlong, A. (2013). Youth Studies: An Introduction. New York: Routledge.
- Gans, H., J. (2014). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür. Emine Onaran İncirlioğlu (Çev.). 4. Baskı, 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).
- Giddens, A. (2005). Sosyal Teorinin Temel Problemleri. Ümit Tatlıcan (Çev.). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Gönenç, E. Ö. (2002). Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (13). 129-139.
- Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 07.04.2022.
- Hattox, R. S. (1998). Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri (Çev. N. Elhüseyni). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Heise, U. (2001). Kahve Kahvehane. (Çev. M. Tüzel), Ankara: Dost Kitabevi.
- Herskovits, M. J. (1955). Cultural Anthropology. New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Howe N., Strauss W. (2000). Millennials Rising: The Next Great Generation, Vintage.
- Jay, M. (1989). Diyalektik İmgelem, (Çev. Ü. Oskay), İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Kantar, G. (2019). Modernleşme Kuramı ve Osmanlı İdari Yapısında Modernleşme Süreci Hakkında Bazı Tespitler, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (3), 365-383. DOI: 10.30692/sisad.627134
- Karhan, J. (2021). Toplumsal ve Kültürel Bir İçecek: "Türk Kahvesi". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1 (52), 149-165.
- Kaya, G., Toker, S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2(3), 146-164.
- Kaya, K., Tuna, M. (2010). Popüler Kültürün İlköğretim Çağındaki Çocukların Aile İçi İlişkileri Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010 (21), 237-256.

- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (26), 23-43.
- Kroeber, A. L., Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review Of Concepts And Definitions*. New York: Vintage Books.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (49), 55-83.
- Kuzucu, K. (2012). Kahvehaneden kıraathaneye geçiş ve ilk kıraathaneler, (Editör: Emine Gürsoy). *Türk Kahvesi Kitabı* içinde, 161-208. İstanbul: Naskali Kitabevi.
- Küçükalkan, Y. ve Öztürk, S. (2018). İnsandan Makineye Belleğin Serüveni. M.G.Genel(Ed.). "İletişim Çağında Dijital Kültür" içinde (9-36) Konya, Eğitim Yayınevi.
- Küçükalkan, Y., Öztürk, S. (2019). Vakit Nakittir ya da Kapitalizmde Zaman: "Zaman Karşı" Filmi Örneği, 8th International Vocational Schools Symposium (UMYOS'19) 11-13 Haziran 2019- SİNOP. 159-165.
- Lovely, S., Austin B. (2007). *Generations at School: Building An Age-Friendly Learning Community*, Thousand Oaks, Corwin Press, USA.
- 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.
- Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı*, 15, 11-42.
- Oblinger, D. G., Oblinger, J. L. (2005). *Educating The Net Generation*, Educase Online Book. <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf> , Erişim Tarihi: 10.04.2022.
- Oktay, A. (2002). *Türkiye’de Popüler Kültür*. (5. Baskı), İstanbul: Everest Yayınları.
- 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.
- Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, 7. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özakpınar, 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.
- Özer, P. S., Eriş, E. D. ve Timurcanday Özmen, Ö. N. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(10):123-142.
- Özgürel, G., Alkan, Özge, & Karaman, M. (2019). Sanat Köylerinin Kırsal Turizm Açısından Önemi: Dibeklihan Kültür ve Sanat Köyü Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(2), 89–94. Retrieved from <https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/197>
- Palese, A., Pantalì, 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*. *Perseus Bo-oks Group, New York*. <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/first/p/pendergrast-grounds.html> Erişim tarihi: 22.04.2022
- Sepetçioğlu, T. E. (2014). İki Tarihsel "Eski" Kavram, Bir Sosyo-Kültürel "Yeni" Kimlik: Mücadele Nedir, Mübadiller Kimlerdir? *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 180 (180), 49-84. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/tsadergisi/issue/21490/230360>
- Thompson, J. B. (1994). *The Polity Reader in Cultural Theory*. London: Polity Press.
- Ponte, S. (2002). The 'Latte revolution'? Regulation, Markets and Consumption in The Global Coffee Chain. *World Development*, 30(7), 1099-1122.
- Rosenberg, L., Swilling, M. and Vermeulen, W.J. (2018). Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's Perspective. *Business Strategy and The Environment*, 27(2), 199-214.
- Seçkin, F. (2000). "Türkiye'nin Kuşak Profili", *Capital Dergisi*, 12, 100-106.
- Senbir, H. (2004) "Z Son İnsan Mı?", 1. Baskı, İstanbul: "O" Kitaplar.
- Sevim, B.A. (2010). Walter Benjamin'in kavramlarıyla kültür endüstrisi: "Aura", "Öykü Anlatıcısı" ve "Flaneur". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), 509-516.
- Şahbaz, S. (2007). Geçmişten Günümüze Kahvehaneler, Kahvehanelerin Sosyal Hayattaki Yeri ve Önemi: Aydın Merkez Örneği (Master's Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).



- 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 Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tural, O. (2014). Kırk Yıllık Hatırın İletişim Mekânı Olarak Kahvehaneler. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(3), 151-166.
- Türkçe Etimoloji Sözlüğü. <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/k%C3%BCI%C3%BCr> Erişim tarihi: 06.04.2022.
- Tylor, E. B. (2016). Kültür Bilimi. (Çev: Esra Dabağcı). ViraVerita E-Dergi. (4), 91-110. <https://dergipark.org.tr/pub/viraverita/issue/37202/429317> Çeviren: Esra Dabağcı Erişim tarihi: 07.04.2022
- UNESCO (2022). İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi. <https://ich.unesco.org/en/state/turkey-TR?info=elements-on-the-lists> Erişim Tarihi: 22 Mart 2022.
- Üçhisarlı, C. (2017). Üçüncü Dalga Kahve Anlayışının Yansımaları. <https://pazarlamasyon.com/ucuncu-dalga-kahve-anlayisinin-yansimalari/> Erişim Tarihi: 20.04.2022.
- Vogel, P., (2015). Generation Jobless?: Turning the Youth Unemployment Crisis Into Opportunity, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Weissman, M. (2008). God İn A Cup: The Obsessive Quest For The Perfect Coffee. John Wiley and Sons, Inc. <https://archive.org/details/godincupobsess00weis/page/n7/mode/2up> Erişim Tarihi: 15.04.2022.
- Wild, A. (2007). Kahve: Bir Acı Tarih. (Çev: Ezgi Ulusoy). İstanbul: MB Yayınları.
- Yalın, A. (2018). Yeni Medya ve Kültür: Z Kuşağından İzlenimler, (Editör: Mehmet Gökhan Genel). İletişim Çağında Dijital Kültür kitabı içinde, 79-90. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yalın, A. (2020). Aktivist Reklamlar, (Editör: Özge Uluğ Yurttaş). Reklam Perspektifleri kitabı içinde, 1-34. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yılmaz Sert, N. & Çevik Ergin, T. (2019). Halkla İlişkilerin Sosyal Rolü ve Lisans Eğitiminde Topluma Hizmet Uygulamaları Dersinin Önemi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (14), 57-76. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kilad/issue/61768/923321>
- Yurdigül, Y., Yurdigül, A., Ve Batur, M. (2015). Frankfurt Okulu'nda Birey Ve Toplum: İnsanın Şeyleşmesi Ve Kültürün Metalaşması Üzerine Eleştirel Okumalar. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 97-110.