Turkish Studies
International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 11/2 Winter 2016, p. 611-628
DOI Number: http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9294
ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Article Info/Makale Bilgisi
Received/Geliş: 15.02.2016 **Accepted/Kabul:** 25.03.2016
Referees/Hakemler: Doç. Dr. Erdal AKSOY – Doç. Dr. Mehmet Devrim TOPSES – Doç. Dr. Süleyman DOĞAN

This article was checked by iThenticate.

KAHVE Mİ? STARBUCKS'TA KAHVE Mİ? STARBUCKS MAĞAZALARININ TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ VE YAŞAM TARZLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ahmet Burak KAHRAMAN[*]

ÖZET

İhtiyaçların ve isteklerin birbirine karıştığı günümüz tüketim toplumlarında birçok tüketim nesnesi semboller haline dönüşerek bireyler tarafından kimlik inşa etme sürecinde kullanılmaktadır. Kimlik artık sadece vatandaşlık, din, sınıf ya da statü temelli oluşmamakta, kimlik oluşturma sürecine tükettiğimiz nesneler de katkı sağlamaktadır. Giyimden yiyeceğe, arabadan tatile, hatta gündelik yaşamda içilen kahve bile tüketim toplumunda yeniden inşa olmuş bir halde bizlere sunulmaktadır. Artık kahve içmek hangi mekanda ya da kimlerle içildiğine göre bireylere belli bir oranda prestij sağlayıcı bir unsur haline dönüşmüştür. Bu araştırmada dünyaca ünlü bir kahve mağazası zinciri olan Starbucks'a yönelik toplumda oluşan tüketim kalıpları, Starbucks'ı tercih etme nedenlerini ve bu tüketim algısı içerisinde Starbucks müşterilerin kendi kimlik inşalarını nasıl yaptıkları tespit edilmeye ve tüketim toplumu olma yolunda hızla ilerleyen ülkemizde mekan ile bireyin ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Adana, Antalya, Ankara, Eskişehir, Kayseri, Mersin ve Gaziantep'te bulunan Starbucks mağazalarında kahve tüketen 141 müşteriye açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış anket formu uygulanmıştır. Starbucks'ta bulunmayı tercih eden bireylerin büyük çoğunluğu Starbucks markasının ve mekanın prestijini kendi sosyal yaşantılarında ve kimliklerinde kullanmaktadırlar. İçilen kahve basit bir içecek olmaktan çıkmış farklı sembolik toplumsal amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Mekanın albenisinin yüksek olması, modern bir tarzda döşenmesi ve tüm dünyada standart olması mekanı tüketim nesnesi olarak çekici bir hale getirmiştir. Görüşülenler, mekana gelen diğer müşteriler ile ortak bir modernlik, statü ve prestij duygusunu paylaşmaktadırlar. Ayrıca görüşülenler arasında bu prestiji ve modayı diğer sosyal gruplar ile de sosyal medya üzerinden paylaşma oranı da oldukça fazladır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Kültürü, Kimlik, Yaşam Tarzı, Sembolik Tüketim

[*] Yrd. Doç. Dr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, El-mek: aburakkahraman@nevsehir.edu.tr

COFFEE OR COFFEE AT STARBUCKS? EVALUATION OF STARBUCKS SHOPS IN TERMS OF CONSUMPTION CULTURE AND LIFE STYLES

ABSTRACT

In contemporary societies, where needs and desires are confused, many consumption objects are used by individuals in the process of identity construction by being transformed into symbols. Identity is not merely formed on the basis of citizenship, religion, class or status anymore. Objects that we consume also contribute to identity formation process. In consumption society clothes, food, cars, vacations and even the coffee that we drink everyday are presented to us as being reconstructed. Drinking coffee is transformed into an element that provides a certain amount of prestige depending on where and with whom it is drank. In this study, we will try to detect consumption patterns that occur in society towards Starbucks, which is a worldwide chain store of coffee, the reasons for preferring Starbucks and how Starbucks clients construct their identity within this perception of consumption, and we will try to expose the relationship between place and individual in our country that starts to become a consumption society. To this aim, semi-structured questionnaire forms that consist of open and closed ended questions are applied to 141 clients who consume coffee at Starbucks in Adana, Antalya, Ankara, Eskişehir, Kayseri, Mersin and Gaziantep. Most of the individuals that prefer to be in Starbucks use the brand and the prestige of the place in their own social lives and identity. The coffee is not considered as a mere drink but is used for social ends. The appeal of the place, its modern furniture and its being standardized everywhere make Starbucks an attractive object of consumption. Interviewed individuals are sharing the emotion of modernity, status and prestige with other clients. On the other hand, the amount of sharing this trend and prestige on social media among interviewed individuals is very high.

STRUCTURED ABSTRACT

Consumption is generally defined as choosing the most beneficial products with the expendable earnings of the consumers. Sociological consumption, on the other hand, is defined as consciously or unconsciously basing consumption on forming identity and personality and choosing products accordingly. In this context, “consumption society” is a term that is usually used to refer to Western societies and that describes the organization of these societies around consumption (consumption of goods and free time) rather than material and service production. The main element of consumption society is consumption culture. Consumption culture is the culture in which most consumers desire, obtain and exhibit products and services that are not useful but that provide status. The phenomenon of consumption should not be considered from a pragmatic perspective and only as an economical process but as a social and cultural process that embodies symbols and signs. Symbolic consumption, that means that consumers buy and consume products with respect to their symbolic value, leads to the consumption of meaning rather than needs. In consumption society meanings and symbols preclude needs. As a matter of fact, in

contemporary societies, where needs and desires are confused, many consumption objects are used by individuals in the process of identity formation by being transformed into symbols. Identity is not merely formed on the basis of citizenship, religion, class or status anymore. Objects that we consume also contribute to the process of identity construction. Clothes, food, cars, vacations and even the coffee that we drink everyday are presented to us as being reconstructed. The phenomenon of modern identity of the global world consists of consumption patterns, life styles and the emphasis of individuality. Identity and life style are continuously interacting and are steadily being shaped by consumption patterns. With the integration of societies into consumption cultures, the functions of brands are changing and transforming. Today, brands are not used in terms of their traditional functions, but they are used as sources of symbolic meaning. Thus, at the process of identity formation, consumption and brands turn into objects as cultural expression. Consumption, now, is affecting people's sensitivity of who they are, who they want to be; and the methods of protecting these sensitivities. It is also becoming intertwined with facts that encircle the development of the feeling of identity. For this reason consumption, besides being an economical phenomenon, will continue to be a social, psychological and cultural phenomenon as well.

As a result, in consumption culture that is affected by popular culture, modern people are consuming not according to their needs but on the purpose of forming identity and status and use their free time accordingly. Popular culture is not considering consumption as a component of culture, but as a reconstruction of culture. Within this transformation, everything becomes consumable and traditional consumption objects are used in different meanings and for new identity creation. One of these kinds of consumption objects is coffee. Besides being part of spending free time in everyday life, coffee is a drink that has a wide range of social practice and that can be the subject of various sociological researches. At this point, the fact that Starbucks coffee is preferred and appears in our consumption patterns as consumption habits and life styles in our country, where Turkish coffee and tea are consumed a lot and have a symbolic meaning, makes this subject very interesting. Drinking coffee is transformed into an element that provides prestige depending on where and with whom it is drank.

In this study, we will try to detect consumption patterns that occur in society towards Starbucks Coffee Shop Chains, the reasons for preferring Starbucks and how Starbucks clients construct their identity within this perception of consumption, and we will try to expose the relationship between place and individual in our country that starts to become a consumption society. To this aim, semi-structured questionnaire forms that consist of open and closed ended questions are applied to 141 clients who consume coffee at Starbucks in Adana, Antalya, Ankara, Eskişehir, Kayseri, Mersin and Gaziantep. The fact that consumption and identity formation is a lifelong process explains why the place is preferred by people from all age groups. Most participants expressed that they went to Starbucks coffee twice or three times in a month. But there are a lot of people that go every day. The time spent in Starbucks is generally between two and three hours.

According to Baudrillard, consumption is a process that the costumer actively joins and creates a feeling of identity: and that preserves this feeling (Bocock, 1997:74). In this respect, the time spent becomes very important for the identity that people want to exhibit. Ritzer states that wearing or carrying something that has a logo immediately brings an international status to the individual. In order to explain the pretentious society, Thorstein Veblen states that respect can be achieved only if it is certified. Nowadays, for many people respect is achieved by having a logo on a property (Ritzer, 200:43).

According to the research results, less than half of the people interviewed want that Starbucks provides service 24 hours. Most of the people interviewed go to Starbucks shops with their friends or families. Most of them drink original Starbucks coffee. A remarkable part of interviewed people (73%), are making place notification on social media. Because of the technological developments, the exhibition of consumption objects and the feeling of belonging to a class are provided through different ways. Individuals do not find being seen physically sufficient, but can also reach people who are not with them through social media. Half of the interviewed people recommend going to Starbucks to other people. As known, Starbuck is a global brand that does not take out advertisements. But Starbucks clients are voluntarily advertising the brand to their friends. While people are giving messages to others through consumption objects, they are at the same time constantly identifying themselves. Therefore, the amount of people that are affected by global brands is very high. 40.6% of interviewed people expressed that coming to Starbucks affected their social environment because they believed that Starbucks was a qualified place and that people who came here were prestigious. A small amount of interviewed people (37%) expressed that people should be dressed conscientiously when coming to Starbucks. A big amount of people (92.9%) told that they were having qualitative time in Starbucks. They expressed that the design of the place, the music, the prestige of other clients and the fact that they could read without being disturbed had influence on spending qualitative time. The features of Starbucks that affect people most are the coffee that is served, its being a trendy place, its having an identity, the music that is played and the fact that it is standard over the world. Individuals use the prestige that is reflected by the place in their lives and are feeling themselves as belonging to a class. The admiration towards the brand reach the point of admiring even the harmony of green and brown which are the colors of the brand. For the interviewed people, the brand represents prestige, trend, comfort and being standard. Veblen's pretentious society is very common. People are adopting a pretentious manner of consumption. What our study indicates is that people are constructing their identity by using these mentioned consumption devices and that consumption has an important place in their lives. In a more general way, most of the university students and most of people having a profession that prefer Starbuck coffee shops are using the brand and the prestige of the place in their social life and identity. The appeal of the place, its modern furniture and its being standardized everywhere make Starbucks an attractive object of consumption. Coffee is not seen as a simple drink anymore but it is used for symbolic social ends like prestige or luxury. Interviewed individuals are sharing the emotion of modernity, status

and prestige with other clients. On the other hand, the amount of sharing this trend and prestige on social media among interviewed individuals is very high.

Keywords: Consumer Culture, Identity, Life Style, Symbolic Consumption

Giriş

Anthony Giddens (2012), sosyolojiyi, insan grupları ile toplumların bilimsel incelenmesi olarak tanımlar. Bilimsel incelemenin en önemli ayağı, kavramlarda gizli olan sosyolojik anlamları ortaya çıkarmaktır. Bunu C. Wright Mills sosyolojik imgelem kavramı ile açıklar. Sosyolojik imgelem gündelik yaşamlarımızın bildik sıradanlığından yeni bir bakışla uzaklaşarak düşünmeyi gerektirmektedir (Mills, 2003, akt. Giddens, 2012). Bu bakış açısı ile toplumların hayatında oldukça fazla yer kaplayan kahve, ilginç sosyolojik bir örnek olmaktadır. Küresel piyasalar açısından tüketim nesnesi olarak petrolden sonra dünyada uluslararası ticarette elde edilecek en büyük karı sağlayan kahve, bizim toplumsal etkinliklerimizin bir parçası olarak simgesel bir değer taşır. Kahvenin törensel yönü onu içmekten daha önemlidir. Batı'da kahve içmek güne iyi başlamak için gerekli bir adımdır. Kahve içmek için bir araya gelen insanlar büyük olasılıkla gerçekte ne içtiklerinden ziyade sadece sohbet etmek ile ilgilenebilirler (Giddens, 2012: 40). Türk kültüründe de diğer kültürlerden farklı olarak kahvenin birçok sembolik anlamı vardır. Bu sembolik anlamlar kız istemekten, önemli ve güzel işlerin sonunda içilen ve gelecekten haber alma çabası içinde olan fallara kadar geniş bir yelpazede kullanılır. Giddens'a göre, sıradan bir kahve hiç de sadece sıradan bir kahve değildir (Giddens, 2012: 40).

Günümüz insanı popüler kültürün etkisinde olan tüketim kültürü içerisinde tüketimini ihtiyaçları doğrultusunda değil kimlik ve statü oluşturmak ve boş zamanını da bu doğrultuda değerlendirmek amacıyla gerçekleştirmektedir. Popüler kültürün özelliklerinden biri, tüketim olgusunun kültürün tamamlayıcısı konumundan çıkarak kültürün yeniden inşası konumuna gelmiş olmasıdır. Popüler kültür ile birlikte yaşanan bu değişim, ihtiyaç kaynaklı tüketimden tüketimin ihtiyaca dönüştüğü bir tüketim biçimine doğru kaymıştır (Baurdrillard, 1997). Bu dönüşüm içerisinde her şey tüketilebilir bir hale gelmiş geleneksel tüketim nesneleri de toplum içerisinde farklı anlamlar içerisinde ve yeni kimlik yaratımları için kullanılmaya başlanmıştır. Bu tarz tüketim nesnelerinden biri de kahvedir.

Tüketim faaliyetleri, kent yaşamında kent insanının diğer insanlar ile meta üzerinden ortaklaşma ve aidiyet ihtiyacını gidermektedir. Sosyolog Ray Oldenburg (1989), "Büyük Güzel Mekanlar" adlı kitabında bireyin günlük yaşamının üç mekan etrafında döndüğünü söyler. Birincisi evlerimiz, ikincisi çalıştığımız iş yerimiz, üçüncüsü ise asıl sosyalleştiğimiz ve kendimizi gösterdiğimiz kafeler, barlar, restoranlar, kitapçılar, güzellik salonları ve berberler olduğunu belirtir (Olderburg, 1989 akt., Lin, 2012: 120). Bu noktada bireylerin buluştuğu üçüncü mekan olma özelliği taşıyan Starbucks kahve dükkanları, asıl merak edilen tüketim kültürünün ve kalıplarının kimlik oluşumuna ve tüketici yaşam tarzının anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla Kayseri, Adana, Eskişehir, Gaziantep, Ankara ve Antalya'da Starbucks mağazalarındaki müşteriler ile yüz yüze görüşülerek toplam 141 kişiye anket uygulanmıştır. Bu araştırmada müşterilerin Starbucks'ı tercih etme nedenleri, ayrıca gösterişçi tüketim ve tüketim kültürü teorisi doğrultusunda Starbucks marka ve sembol bir değer olarak müşterilerini nasıl etkilediği? Mekan ve tüketim arasında bir ilişkinin olup olmadığı? Tüketim kalıpları ve markalar vasıtası ile müşteriler ne ölçüde kimlik oluşturup oluşturmadığı? gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

1. Tüketim Toplumu ve Sembolik Tüketim

Tüketim olgusu iktisat ve sosyoloji biliminin bakış açısına göre iki farklı şekilde açıklanabilir. İktisat arz-talep kuramına göre, tüketiciler sahip oldukları harcanabilir gelirle

kendilerine en çok faydayı sağlayabilecek ürünleri seçmektedirler. Sosyolojik tüketim kuramlarına göre ise insanlar tüketimlerini temel ihtiyaçları dışında bilinçli ya da bilinçsiz şekilde kimliklerini, kişiliklerini oluşturmaya dayandırırlar ve buna uygun ürünleri seçerler. Tüketim statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer almaktadır (Odabaşı, 2006).

Tüketim toplumu genellikle modern Batı toplumları için kullanılan ve bu toplumların giderek maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade tüketim (malların ve boş zamanların tüketimi) etrafında örgütlenmesini anlatan bir terimdir. Tüketim toplumu nesnelerin dünyası olduğu için insanın insanla olan ilişkisi sembolleşmiş görüntüye dayanan bir yapıya dönüşmüştür. İnsani ilişkilerde insanlar sahip oldukları eşyanın çeşidi ve kalitesi ile anılır hale gelmiştir. Cep telefonu markası, araba, oturulan semt ve konutun cinsi vb. Baudrillard'ın benzetmesiyle kurt çocuğun kurtlarla yaşaya yaşaya kurda dönüşmesinde olduğu gibi insanlar da nesnelerle yaşaya yaşaya gittikçe nesneleşmekte ve duygusuz bir hale gelmektedir (Baudrillard, 1997: 16). Tüketim toplumundaki temel öğe tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama gibi özellikleri öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp edinip sergiledikleri bir kültürdür (Odabaşı, 2006). Tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak bakmak gerekmektedir. İnsanlar bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile o mallara sahip olmayı arzu etmektedirler. Üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla tüketim ile arzular arasında bir bağ kurulmuş olur (Bocock, 1997: 13). Örneğin Hollywood sinemasının öncelikli olarak bir filmi pazarlayıp sunması arkasından filmdeki karakterlerin oyuncaklarını ya da film ile ilgili bir ürünü piyasaya sürmesi insanlarda bir talep ve arzu yaratılıp onun değerlendirilmesine güzel bir örnektir. Popüler kültürden beslenen tüketim toplumlarında ürünler fiziksel ihtiyaçların tatminine yarayan bir öğe olmaktan uzaklaşmış ve çıkmış, kültürel değerler ile ifade bulmaya başlamıştır (Simmel, 2005, akt., Başfırıncı, 2011: 184). Semboller ve anlamlar ihtiyacın önüne geçmiştir. Mike Featherstone, 1960'lardan sonra ortaya çıkan hizmet üretimi ve tüketiminin ağırlık kazandığı bir toplumda yeni orta sınıfların imaj ve hazları içeren simgesel tüketimi ile tüketim toplumu kavramının bu sınıflar aracılığı ile ekonomik kalıplarını ve elit kültürün temel dinamiklerini değişime uğrattığını belirtmektedir. Ayrıca yeni orta sınıflar tüketim imgelerini dolaşıma sokma kapasitesine de sahiptir. Bu noktada tüketim ihtiyaçtan çıkarak bir sembol haline gelmiştir (Featherstone, 2005: 49).

Sosyolojide sembol kavramı nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretlerdir. Sözcükler, jestler, resimler, ürünler ve logolar bir şeyi belirtmeye yönelik göstergelerdir. Birey olarak tüketici, sahip olduğu ve tükettiği ürünler ile değerlendirilmekte ve buna göre sosyal yapı içerisinde bir yere konulmaktadır. Bu süreç bir objenin toplumda diğer objelerle ilişkisine göre yerleştirilmesi olan sınıflandırma sürecidir (Odabaşı, 2006: 85). Sembolik tüketim de bireylerin ürünleri sembolik değerlerine göre değerlendirip satın alması ve tüketmesidir. Sembolik ürün tüketiminin nedenleri, statü ya da sosyal sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, kendini başkalarına ve kendine ifade etmek ve kimliğini yansıtmaktır (Odabaşı, 2006: 95). Sembolik tüketimin gösterişçi tüketime dönüşmesini Veblen sınıfların birbirini taklit etmesi kavramı ile açıklar.

Veblen, her sınıfın tabakalaşmada kendisinden hemen üzerindeki sınıfa öykünmeye eğilim duyduğunu, aylak sınıfın yaşam biçimlerinin bütün topluluğun yaşam biçimlerini belirlediğine işaret eder. Tüm toplumsal sınıflar katılabildikleri ölçüde gösterişçi tüketim ve gösterişçi aylaklığa katılır. Veblen'e göre, toplumun hiçbir sınıfı hatta sefillik derecesinde fakir olanı bile alışılmış gösterişçi tüketimden vazgeçemez (Ritzer, 2014: 368). Shakespeare sahte ihtiyaçlar ile insan olma

arasında paralellik kurar. Shakespeare "Kral Lear"da, "ihtiyacı tartışmayınız, dilencilerin en fakiri en sefil şeyde bile küçücük bir lüzumsuz şey bulur. İnsan olmak için bize hep fazladan lüzumsuz bir şey gerek" demektedir (Baudrillard, 1997: 41). Gösterişçi tüketimin var olması içinde toplumun kültüründe bazı nesnelerin sembolik anlamları olması gerekir. Bu semboller toplumun kültürel özelliklerinin tüketim nesnelerine aktarılması sayesinde olur. Bu nedenle sembolik anlamlar ve tercih edilen tüketim nesnelerinin beslendiği temel kaynak kültürdür. Bu noktada tüketim toplumu olan batı kültürü, sembolik anlamların üretilmesinde, dağıtımında tüketicilere tekrar sunulmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Özellikle batı ürünleri yerel kültürler tarafından kabullenilmekte ve bir yaşam tarzı olarak benimsenmektedir. Bu benimsemeyi kolaylaştıran tüketicinin küresel kültürün bir parçası olma isteği, reklamlar ve büyük markalardır (Lin, 2012: 120).

Sembolik tüketimin bireyin dünyasında anlam yoğunlaşmasını sağlayan ve kodlayan bir araç logolar ve markalardır. Sözlük anlamı itibari ile damgalamaktan (ABD'de inekleri diğer çiftlik ineklerine karışmaması için kızgın demir ile işaretlenme) gelen marka ve logolar bir ürüne anlam kazandırmak için kullanılır. Örneğin midilli atı ve timsah, zenginlik ve seçkinliğin sembolik anlamlarını taşır ve tüketiciler bu anlamları tüketmek için bu markaları almayı tercih ederler (Odabaşı, 2006: 95-96).

Markaların tercih edilmesi sadece ihtiyaçlara ya da ürünlere bağlı değildir. Markanın artan şöhreti ve ünü tercih edilmesini de doğru orantılı olarak arttırmaktadır. Tüketici kültürü sembolik anlamları yorumlamakta ve kendi yaşam tarzı doğrultusunda sembolik ihtiyaçlarını belirlemektedir (Lin, 2012: 120, Bocock, 1997: 62, Kurtuldu ve Cihangir, 2009: 249). Markalar kadar küresel ürünlerin satışlarının yapıldığı mekanlar da en az ürünler kadar çekici olmak zorundadır. Kotler ve Keller (2006), markalarının sunulduğu mekanların markalar ile bir bütün içinde tüketiciler tarafından algılandığı ve markaların tercih edilmesinde ve sunulmak istenen sembolik anlamların yaratılmasında önemli olduğunu belirtmişlerdir (Lin, 2012: 120). Bu noktada mekanın sunumu ve atmosferi, müşterilerin birbirlerini algılayışları mekana ve sunulan markaya ayrı bir önem katmaktadır. Ward'a göre de bireyler bulundukları sosyal ve kültürel bağlam içinde nesneleri satın alır ve kullanırlar. Bireyler basit bir düzlemde sadece ürünlere parasal değeri olan ya da doğal ihtiyaçları karşılayan nesneler olarak bakmazlar; onları aidiyet, dayanışma ve seçkinlik gibi amaçlar için de sahiplenir, kullanır ve tüketirler (Warde, 1996, akt., Zorlu, 2006: 248).

Arnold ve Thompson 2005, Featherstone 1990, Holt 2002, Jensen 2000, çalışmalarında tüketimi üç boyutlu bir şekilde incelemişlerdir. Tüketim deneyimi (tüketicinin kültürü), tüketim mekanı (tüketimin yapıldığı yer) ve tüketim kalıpları (yaşam tarzları) (akt., Lin, 2012: 120). Tüketimin bu üç şekli Starbucks kahve tüketimine de uymaktadır. Çünkü kahve tüketimi bir tüketici kültürü getirmekte ve bir davranış şekli sunmaktadır. Ayrıca tüketimin yapıldığı yer ve markanın sunmuş olduğu sembolik anlamlar tüketicinin yaşam tarzı ile yakından ilgilidir. Tüketiciler ve ürünler arasındaki etkileşimler tüketici davranışları değerlendirildiğinde ürünlerin taşımış oldukları sembolik anlamlar (aidiyet, seçkinlik, prestij, modernlik vb.) sembolik etkileşim teorisinin çıkış noktasını oluşturmuştur. Sahip olunan sembolik anlamlar marka bazında ele alındığında tüketicilerin kendilerini markalara yakın hissetmeleri ve onlarla kendilerini tanımlama eğilimleri marka imajı öz kimlik teorisi yoluyla sosyologlar tarafından incelenmektedir. Marka imajı öz kimlik teorisi, tüketicilerin öz kimliklerinin bir markanın tipik kullanıcılarının kişiliklerine ne ölçüde uygun olduğunu açıklamaktadır (Aaker, 1999, akt., Kurtuldu ve Cihangir, 2009: 249). Bu amaçla bireyler kimliklerini oluştururken de tüketim kalıplarından faydalanırlar.

2. Tüketim ve Kimlik

Günümüzde eskiye oranla büyük bir ölçüde toplumsal yapılar farklılaşmakta, dönüşmekte ve değişmektedir. Söz konusu olan bu farklılaşmalar kentlerde, mekanlarda, kimliklerde, tüketim alışkanlıklarında, toplumsal cinsiyetlerde ve yaşam tarzlarında ortaya çıkmaktadır. Küresel

anlamda değişikliklerin başladığı 80'ler ve yoğunlaştığı 90'lı yıllarda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile meydana gelen değişmelerin en önemlilerinden biri kültürel alanın sınırlarında oluşan açılma, zenginleşme ve farklılaşmadır. Küresel ölçeklerde oluşan yeni yaşam biçimleri, alt kültür grupları, boş zaman deneyimleri, medya ortamları, sanal cemaatler ve tüketim kalıplarına dayalı kimliksel oluşumların yeniden inşası ön plana çıkmaktadır (Aytaç, 2006: 59).

Latince idem kökünden gelen kimlik teriminin uzun bir tarihi olmasına rağmen yirminci yüzyıla kadar popüler bir terim olarak kullanılmaya başlanmamıştır. Hem psikolojik hem sosyolojik yaklaşım kimlikle ilgili özcü anlayışlara karşı çıkmaktadır. Özcü anlayışlarda, kimliğin tutarlı ve yaşam boyunca az çok aynı kalan eşsiz bir nüve ya da öz olduğu varsayılıyordu. Buna karşı olarak sosyolojik kuramlar kimliğin yaratılmış ve kurulmuş karakterini öne çıkarmışlardır. Herbert Mead, benliği insanların iletişim ve dil aracılığı ile kendi doğaları ve toplumsal dünya üzerinde düşünmelerini sağlayan, insana özgü bir yetenek olarak tanımlar. Mead'e göre benlik iki aşamalı bir süreçtir. Beni\banayı, benden ayırt etmeyi öğrendiğimizde kendi kendimizin farkına varırız der. Ben toplumsallaşmış bir bebek bir kendiliğinden istek ve arzular yumağıdır. Mead'in savına göre bireyler kendilerini başkalarının onları gördükleri gibi görmeye başlama yoluyla kendi kendilik bilincini geliştirirler. Beni\bana toplumsal benlik ve kendi benliğimizin bir araya gelmesi kimliğimizi belirler (Marshall, 1999: 405, Giddens, 2000: 33).

Doğumdan ölüme kadar diğer insanlar ile etkileşim içinde olmamız kişiliğimizi, benimsediğimiz değerleri ve davranış biçimlerimizi etkilemektedir. Yine de toplumsallaşma aynı zamanda bizim bireyselliğimizin ve özgürlüğümüzün de temelinde yer alır. Toplumsallaşma süreci boyunca hepimiz bir kimlik duygusu ile bağımsız düşünme ve eylem yeteneği geliştiririz (Giddens, 2000: 43). Kimlik arama en genel anlamda sınıf ve statü konumu, mavi yakalılar ve beyaz yakalılar, çalışan kadın ve ev kadını gibi karşıtlıklar arasındaki eski katı ayrımların ortadan kalkmaya başladığı ve geleneksel sosyal bağların zayıfladığı bir dünyada kişinin sosyal kimliğini ifade etmek ve kendisini diğerlerinden ayrı tutmak için tüketim mallarını kullanmaktır.

Ben kimim? Sorusu batı kapitalizminde birçok kişi tarafından meslek rolü kadar tüketim kalıplarına da dayandırılarak cevaplandırılacak bir sorudur. Birçok insan için kim olduklarını düşündükleri veya nasıl yaşamak istedikleri sorusunun cevabı büyük olasılıkla aradıkları meslek kadar hedefledikleri tüketici yaşam tarzını da içerecektir (Bocock, 1997: 113).

Baudrillard, tüketicilerin örneğin giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da bir eğlence tarzını kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını öne sürer. Aksine insanların, kimlik duygularını bu satın aldıkları şeyler aracılığı ile oluşturduklarını belirtir (Bocock, 1997: 74). Buna sembolik kimlik tanımlama denmektedir. Kendimizi bu yakın gördüğümüz bağ aracılığı ile yakın gördüğümüz, sevdiğimiz ürünlere göre tanımlarız.

Anthony Giddens'da kimlik ve tüketim kalıpları arasında ilişki kurmaktadır. Gündelik yaşamda tüketimi nasıl gerçekleştirdiğimiz yanında kim olarak yaptığımızın da önemli olduğunu belirtir (Soron, 2010: 173).

Aynı şekilde Baudrillard, eski zamanlarda doğumdan, soydan ve dinden gelen kimlik farklılıkların öze ait olduğu ve moda farklılıkları olmadığı için değiş tokuş edilmediğini belirtir. Günümüzde giysi, ideoloji ve hatta cinsiyet farklılıklarının geniş bir tüketim ortaklığı içinde değiş tokuş edildiğini ifade eder (Baudrillard, 1997: 105). Bourdieu, toplumu farklı alanlara (akademik alanlar, siyaset alanı, ekonomik alan vb.) bölerek her bir alanı oyun kavramı, sosyal ve ekonomik sermaye ile açıklar. Toplumu açıkladığı bu alanlardan biri de tüketimdir. Bu noktada tüketim sosyo kültürel bir alan olarak tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını yaşam tarzlarını ve kimliklerini belirleyen bir olgu olarak ortaya çıkar. Bu alanlar içinde bulunan oyun kavramı toplum içindeki bireylerin nasıl davranacakları ile ilişkilidir (Bourdieu, 1984). Bu şekilde düşünüldüğünde

tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ile kimliklerini oluşturmaları gayet doğal bir hal almaktadır. Tüketimin semboller ile ihtiyaç haline geldiği bu yeni anlayış her alanda olduğu gibi kimlik kavramında da kendini göstermiş günümüzde kimlik içi dolu bütüncül ve tutarlı yapısından sıyrılarak içi boşaltılmış, çok parçalı, devingen göstergelerden ibaret hızlıca benimsenip kolayca terk edilebilecek bir yapıya kavuşmuştur (Başfırıncı, 2011: 185).

Tüketim toplumunda kimlikler kitlesel olan imgeler tarafından belirlenir ve biçimlenir. Bu kültürde imgeler kimliklerin benzetimleri olarak tüketilmektedir (Mutlu, 2004: 173). Küresel dünyanın modern kimlik olgusu, tüketim kalıplarıyla birlikte yaşam tarzı ve bireysellik vurgusu ile oluşmaktadır. Kimlik ve yaşam tarzı sürekli olarak birbirleri ile etkileşim halinde tüketim kalıpları ile durmadan şekillenmektedir.

Toplumların tüketim kültürüne entegrasyonu ile birlikte markaların işlevleri de farklılaşmakta ve dönüşmektedir. Markalar bugün geleneksel nitelikteki işlevinden çok sembolik bir anlam kaynağı olarak kullanılmaktadırlar. Böylece kimliklerin oluşmasında tüketim ve markalar kültürel ifade olarak nesneleşmektedir. Philips ve Broderick (2014) çalışmalarında kimlik duygusunun insanlara markalar üzerinden yerleştiğini açıklamışlardır. Philips ve Broderick (2014) çalışmalarında Mumsnet (kadınlara yönelik çocuk bakımı ve tüketim odaklı bir internet sitesi) adlı internet kullanıcılarının Boden adlı bir elbise markasını tercih ettiklerini ortaya çıkarmışlardır. İnternet forum grubu kendilerini bir grubun üyesi saymak için hep aynı markalarını ve benzer yaşam tarzı ve tüketim kalıplarını tercih etmişlerdir (Philips ve Broderick, 2014: 146).

Hall küreselleşmenin kültürel boyutta en etkili olduğu alanı anlam inşası ve kimlik üzerindeki dönüştürücü etkisi olarak belirtir. Süreç insanların mekanla ilişki içinde olan benlik deneyimlerini etkilediği gibi, değerler ve kimlik algıları üzerindeki anlayışlarını da değişime uğratır (Tomlinson, 2004: 24). Küresel tüketim kültürünün yayılmasında reklamların ve kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Tüketim, fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamına de gelmektedir (Bocock, 1997: 59). Küreselleşmenin vazgeçilmez unsurları olan kitle iletişim araçları (sinema, gazete, dergi, televizyon ve sosyal medya) tüketim kültürünü ve marka bağımlılığını artıran nedenler arasındadır. Özellikle internet bilginin kademeli yapısını ters yüz eden yapısıyla bilgiyi toplumun her kesiminin ulaşabileceği bir konuma getirmektedir. Toplumda yeniliklerin benimsenmesinde lokomotif bir role sahip gençler kitle iletişim araçlarının taşıdığı tüketim arzularından büyük oranda etkilenmektedirler. Kimlik oluşturma sürecinde gençler bu araçlar vasıtası ile yayılan değerleri kendi kimliklerinin bir parçası olarak konumlandırmaktadırlar. Bireylerin reklamlarda moda olan bir cümleyi kendi arkadaşları ile olan diyaloglarında kullanmaları ya da beğenilen bir film yıldızının özellikleri ile kendi kimliklerini tanımlamaları örnek olarak verilebilir. Kitle iletişim araçlarının ve reklamların popülerleştirdiği değer ve tüketim biçimlerini gençler başta olmak üzere toplumun her kesimi statü kazanma ve kimlik oluşturmada kullanmaktadırlar (Kır, 2008: 17). Özellikle son zamanlarda sosyal medyanın teknoloji sayesinde telefonlara kadar girmesi bir çok sosyal dinamiği değiştirmektedir. Birey, sosyal medya üzerinden sürekli kim olduğunu sergilemekte ve içinde bulunduğu sosyal çevreye, tüketim alışkanlıklarına, aile ve arkadaşlık ilişkilerine dair bilgileri istediği şekilde kurgulayarak, görselliğe dayalı bir kimlik oluşturma yoluna gitmektedir (Özdemir ve Çetinkaya, 2015: 597).

Sonuç olarak tüketim artık insanların kim oldukları kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte ve kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgular ile iç içe geçmiş bir durum haline gelmektedir. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir (Bocock, 1997: 10). Bu noktada gündelik yaşamın tüketimin merkeziliğine boyun eğmesi tüketimin kimlik oluşum süreçlerindeki belirleyiciliğini en üst noktaya çıkarmıştır.

3. Starbucks Markası

1970'lerde ABD Seattle'da yerel küçük bir kahve dükkanında kahve satarak işe başlayan adını Herman Melville'nin ünlü romanı Moby Dick'teki karakterden alan Starbucks İtalyanların kahve alışkanlığını ABD'lilere sevdirmek isteyen Howard Schultz tarafından 1983 yılında isim hakkı satın alınarak hizmete başlamıştır. Starbucks, ABD dışındaki ilk şubesini 1996 yılında Japonya'da açmıştır. Hiç reklam vermeyen bir firma olan Starbucks günümüzde 65 ülkede 21 bin'den fazla şubeye ulaşmıştır (Starbucks Tarihçe, t.y.). Starbucks başta Amerikalıların ve küresel tüketim kültürü içinde bulunan diğer ülkelerin yaşam tarzını değiştirerek çalışan sınıfa ev ve ofislerinden başka gidilebilecek yeni mekanlar sunmuştur. Tüm dünyada üretilen 7 milyar kilo kahve üretiminin 142 milyon kilosunu Starbucks satın almaktadır. Ürünler hazırlanırken o ülkedeki müşterinin damak tatları ön planda tutulmaktadır. Örneğin Türkiye'de Türk kahvesi menüye dahil edilmiştir (Kahvenin Bill Gates'i, t.y.). Aynı şekilde Starbucks, çay severleri Çin'de kahve fanlarına çevirmiştir. Starbucks gençler ve orta sınıf müşteriler için belirgin sembolik bir marka değeri oluşturmuştur (Lin, 2012: 119). Starbucks dünya genelinde genellikle büyük alışveriş merkezlerinin içinde popüler mekanlarda veya alışveriş merkezlerine yakın seçkin merkezlerde yer almaktadır (Henningsen, 2012, 410). Yılda ortalama 20.000 ton hazır kahve tüketilen ülkemizde Starbucks'ın şubeleri 2013 yılında 153'e ulaşmıştır (Murat, 2013).

4. Yöntem

Kahve, gündelik yaşamın içerisinde boş zamanları değerlendirmenin ufak bir parçası olması dışında, geniş toplumsal pratikleri olan ve bundan dolayı hakkında çeşitli sosyolojik incelemeler yapılabilecek bir içecektir. Bu bağlamda, bu çalışma kahvenin, sıradan bir içecek olmasının yanı sıra, tüketim toplumlarında yaşam tarzlarını ve moda trendlerini belirleyen bir tüketim nesnesi olduğu varsayılarak kurgulanmıştır. Türk kahvesi ve çayın oldukça sık tüketildiği ve sembolik anlamlar taşıdığı ülkemizde, dünyaca ünlü bir kahve mağazası zinciri olan Starbucks'ın tercih edilmesi, tüketim alışkanlığı ve yaşam tarzı olarak tüketim kalıplarımız içerisinde yer alması sosyolojik olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

Bu amaçla bu çalışmada, Adana, Antalya, Ankara, Eskişehir, Kayseri, Mersin ve Gaziantep'te bulunan Starbucks mağazalarında kahve tüketen ve tesadüfi yöntemle anketi uygulamayı kabul eden 141 müşteriye açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış anket formu uygulanmıştır. Bireylerin Starbucks'a yönelik tüketim kalıpları, tercih etme nedenleri, tüketim algısı içerisinde Starbucks müşterilerin kendi kimlik inşalarını nasıl yaptıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

5. Bulgular ve Değerlendirme

5.1. Görüşülenlerin demografik özellikleri

Bu araştırmada Adana, Antalya, Ankara, Eskişehir, Kayseri, Mersin ve Gaziantep illerindeki Starbucks'ı tercih eden 75'i kadın (%53.2), 66'sı erkek (%46.8) olmak üzere toplam 141 kişi ile görüşülmüştür. Starbucks tüketicileri arasında gençler ağırlıkta olmasına rağmen her yaş grubundan müşteri bulunmaktadır. Bu araştırmaya katılanların yarısına yakını (%42.6) 19-23, %13.5'i 24-26, %12.8'i 27-30 yaş aralığındadır. 35 yaş ve üzeri toplam katılımcıların oranı ise %22'dir. Görüşülenlerin %78.7'si bekar, % 21.3'ü evlidir. Görüşülenlerin %56.7'si öğrencidir (lise ve üniversite). Uzmanlık gerektiren profesyonel mesleklerden (mühendis, mimar, pazarlama uzmanı, bankacı, pilot, eczacı, grafik tasarım, öğretmen) olanların oranı toplam %28.3'tür. Geri kalan %15'lik kısmı ise ev hanımı, memur, güvenlik görevlisi, emlakçı ve sekreter oluşturmaktadır. Featherstone'a göre tüketim ve kimlik oluşturma hayat boyu devam eden bir süreçtir. Bir hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez; tüketim kültürünün yaygınlığı yaşı ve sınıfsal köken ne olursa olsun bireyin kendini geliştirme ve

ifade etme olanağına sahip olduğunu gösterir (Featherstone, 2005: 145). Bu çalışmada da yukarıdaki sonuçlardan anlaşılacağı üzere, örneklem tesadüfi olarak seçilmiş olmasına rağmen, görüşülen kişiler yaş, meslek ve eğitim açısından çok geniş bir perspektifte yer almaktadır.

5.2. Görüşülenlerin Starbucks'ı ziyaret etme sıklığı ve burada geçirdikleri süre

Tüketim, kişinin kendi kimliğini oluşturma ve anlamlandırma aracı olarak işlev görmektedir. Kişi kendi kimliğini tüketim faaliyetleri, tercihleri ve boş zamanlarını nasıl geçirdiği aracılığı ile tanımlamaktadır (Chaney, 1999: 124). Bu anlamda mekanda geçirilen süre tüketim sosyolojisi açısından oldukça önemlidir.

Bu araştırmaya katılanların %35.5'i ayda iki ile üç, %19.9'u her hafta sonu, %12.1' ayda bir, %7.8'i her gün Starbucks'a gittiklerini belirtmişlerdir. Görüşülenlere Starbucks'ı ziyaret ettiklerinde ne kadar vakit geçirdikleri sorulduğunda görüşülenlerin %48.9'u iki ile üç saat, %37.6'sı bir saatten az, %7'si dört saatten fazla vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Görüşülenlerin %8.5'i ise sadece kahvelerini alıp çıktıklarını, orada oturmadıklarını ifade etmişlerdir. Baudrillard'a göre tüketim, malın alıcısının aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreçtir (Bocock, 1997: 74). Bu anlamda Starbucks'ta oturmayıp, sadece kahve alıp çıkmak bile aslında bir kimlik ifadesidir.

5.3. Görüşülenlerin Starbucks logolu eşyalara sahip olma durumu

Bu çalışmada görüşülenlerin %30.6'sı Starbucks logolu kupa vb. eşyalara sahip olduklarını belirtmişlerdir. Odabaşı'na göre ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin ve benliğinin bir sembolüdür. Kimi bireyler tüketimleri aracılığı ile arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak isterler (Odabaşı, 2006: 83-84). Bunu da markanın sembolü olan ürünleri edinerek gerçekleştirirler. Tüketim ürünleri bireylerin birer parçasına dönüşürler. "Ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" bireyin tüketim ve kimlik ilişkisini açıklayan bir mottodur (Odabaşı, 2006: 83-84). Bu anlamda markanın logolarını taşıyan ürünlerin tercihi bireyler için önem kazanmaktadır ve o an mekanda bulunulmasa bile yolda/ofiste/okulda sergilenen markanın bir ürünü kişiliğin sunumu ile ilgili mesajları iletmeye devam edecektir.

5.4. Görüşülenlerin Starbucks'ın 24 saat açık olması gerekliliği hakkındaki görüşleri

Görüşülenlerin %60.3'ü Starbucks'ın 24 saat açık olmasına gerek olmadığını belirtmişlerdir. Her ne kadar bu oran çok yüksekmiş gibi gözükse de, görüşülenlerin yaklaşık %40'ı (%39.7) Starbucks'ın 24 saat açık olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu kişilere bunu neden istedikleri sorulduğunda "Hoş bir mekan olduğu için her zaman ulaşılabilirliğin olması gerektiği" şeklinde cevap vermişlerdir.

5.5. Görüşülenlerin Starbucks'ta sıklıkla tercih ettiği içecek

Henningsen (2012), Çin kültürünün eski ve katı değişmez özelliğine rağmen 1999 yılında Çin'de ilk dükkanı açılan Starbucks'tan sonra Çin'in tüketim kültüründe ve yaşam tarzında meydana gelen değişikliklere vurgu yapmıştır. Özellikle Çin'de bulunan çay evlerine karşı Çinlilerin Starbucks'ta kahve içmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Ritzer, küreselleşme süreci içerisinde yer alan "Amerikan ürünlerinin egemenliğini ve reklam bombardımanını" küreselleşmeden ayırarak "Amerikanlaşma" olarak ele almaktadır (Ritzer, 2000: 68). Ritzer'in bu görüşü, Henningsen'in tespitine göre Çin'de Amerikanlaşmanın yaşandığını göstermektedir.

Bu çalışmada görüşülenlerin %61.7'si orijinal Starbucks kahvelerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Görüşülenlerin %25.5'i bazen Türk kahvesi bazen Starbucks kahvesini, %12.8'i ise Türk kahvesi ve çay içtiğini ifade etmiştir. Starbucks açıldığı her ülkenin damak tadına göre

seçenekleri menülerine eklemektedir. Türkiye'de de bu amaçla Türk kahvesi ve çayı menülerine eklemiştir ve bu ürünler bazı müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Chambers'e göre küreselleşme süreci ekonomik dayatma ve kültürel tekel şemasının ötesinde kültürler arası karışım ve melezlik bağlamında düşünülmelidir (Chambers, 2005: 107). Küresel ile yerel iç içe geçer ve artan kültürel temas kültürlerde ve özellikle kimliklerde melezleşme olur (Kır, 2008: 15). Bu çalışmada da dünyaca ünlü bir kahve markası olan Starbucks'ta görüşülenlerin bir kısmının Türk kahvesi ve çayı tercih etmesi Türkiye'de bu melezleşmenin yaşandığını göstermektedir.

5.6. Görüşülenlerin Starbucks'tayken sosyal medya üzerinden yer bildirimi yapma durumu

Douglas ve Isherwood, mallardan aldığımız zevkin fiziksel tüketimle ancak kısmen ilişkili olup aynı zamanda birer damga olarak kullanılmalarıyla hayati bir bağlantısı olduğunu savunur, örneğin malların isimlerini başkalarıyla paylaşmaktan zevk aldığımızı ifade eder (Featherstone, 2005: 43).

Bu çalışmada görüşülenlerin büyük bir kısmı (%73) Starbucks'tayken yer bildirimi yaptıklarını belirtmişlerdir. Özellikle mekan ile özdeşleşme ve mekanı kullanarak kendisine sosyal yönden belli bir katkı sağlama sosyal medya kullanılarak yapılmaktadır. Akıllı telefonlar ve internete ulaşımın kolaylığı bireylere istedikleri her şeyi anında diğer bireylerle paylaşma imkanı sunmaktadır. Yer paylaşım oranının bu kadar yüksek olması bireylerin mekanı statü aracı olarak diğer bireylere gösterme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bireyler kendi kimliklerinin oluşumunda mekanın seçkinliğinden faydalanmaktadırlar. Bu çalışmada görüşülenlerin düşük bir oranı (%20.6) Starbucks'ı sosyal paylaşım sitelerinden takip ettiklerini belirtmişlerdir. Starbucks'ı sosyal medya üzerinden takip edenlerin oranı düşükken, oradan yer bildirimi yapanların oranının yüksek olması imaj ya da gösteri toplumu içerisinde değerlendirilebilir.

5.7. Görüşülenlerin çevrelerindeki insanlara Starbucks'a gitmeleri konusunda tavsiyede bulunma durumu

Görüşülenlerin %54.6'sı çevrelerindeki insanlara Starbucks'a gitmeleri konusunda tavsiyede bulunduklarını belirtmişlerdir. Burada aslında Starbucks müşterilerin yarısından fazlası Starbucks'ın bilinçli ya da bilinçsiz reklamını yapmaktadır. Bilindiği üzere Starbucks diğer firmalar gibi kitle iletişim araçlarına reklam vermeyen bir firmadır. Fakat bireyler yakın çevrelerine bu mekanı tavsiye ederek bir anlamda bu görevi üstlenmişlerdir. Bu çalışmada görüşülenlerin %91.5'i bu durumu desteklercesine Starbucks'ın reklama ihtiyacı olmadığını ifade etmişlerdir. Arsel ve Thompson'a göre insanlar tüketimlerini sosyo-kültürel çatışmalarını bastırmak için ya da yeniden inşa etmek için gerçekleştirirler, bazı durumlarda da tam tersi bir durum olur. Örneğin bazı kişiler eğer arkadaşları küresel markalara karşı ise Starbucks tutkularını saklayabilmektedirler (Arsel ve Thompson, 2010: 792).

5.8. Görüşülenlerin Starbucks'a gitmelerinin sosyal çevrelerini etkileme durumu

Yanıklar'a göre mal bir kimlik değerine de sahiptir. Malların kimlik değeri ya da sembolik değeri, bireylerin sosyal kimliklerini ifade çabaları ile birlikte tüketim faaliyetlerinde bulunduklarında ortaya çıkar. İnsanlar kullandıkları ve sergiledikleri tüketim malları aracılığı ile diğerlerine mesaj iletirken eş zamanlı olarak kendilerini de tanımlarlar. Bir anlamda bireyin tükettiği mallar onun kimliğini, zevklerini, değerlerini ve sosyal üyeliklerini yansıtırlar (Yanıklar, 2006: 114-117). Bu anlamda tüketim nesneleri bireyin sadece fiziki ihtiyaçlarını değil sosyal ihtiyaçlarını da karşılamaktadır.

Bu çalışmada görüşülenlere Starbucks'a gitmelerinin sosyal çevrelerini etkileme durumu sorulduğunda %40.6'sı etkilediğini ifade etmişlerdir. Starbucks'ın sosyal çevrelerini etkilediğini düşünenler bunun nedenini ise Starbucks'a sadece kaliteli insanların ve belirli bir kitlenin geldiğini

ifade etmişlerdir. Bu anlamda bu kişiler ile aynı mekanı paylaşmak bireylerin kaliteli bir sosyal çevre ile birlikte vakit geçirdiklerini düşünmelerine neden olmaktadır.

5.9. Görüşülenlerin Starbucks'a giden insanların giyimlerine dikkat etmeleri konusundaki düşünceleri

Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzının üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir. Bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özellikleri çerçevesinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir etmektedirler (Featherstone, 2005: 145).

Görüşülenlerin kısmen az bir bölümü (%37) Starbucks'a giden insanların giyimlerine dikkat etmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Giyimlere dikkat edilmesi gerektiğini düşünenler Starbucks'ın özel ve prestijli bir mekan olduğunu ve bu nedenle giyimde de dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

5.10. Görüşülenlerin Starbucks'ta kaliteli zaman geçirme hakkındaki düşünceleri

Bu çalışmada görüşülenlerin tamamına yakını (%92.9) Starbucks'ta kaliteli zaman geçirdiklerini düşünmektedirler. Kaliteli zaman geçirdiklerini ifade edenler bunu Starbucks'ın elit, kaliteli ve rahat bir mekan olmasına, müşteri profillinin kalitesi olmasına, garson baskısının olmamasına, mekanda çalınan müzik tercihlerini beğenmelerine, mekanın oldukça modern, hoş ve rahat bir şekilde dizayn edilmesine ve huzurlu bir ortam olduğu için kitap vb. okunabilmesine ya da rahatlıkla iş görüşmesi yapılabilmesine bağlamaktadırlar.

Modern toplumda tüketim hayatın en merkezi bir unsuru haline gelmiştir. Tüketme eylemi neredeyse tüketiciler tarafından bir kutsallık içerisinde gerçekleştirilmektedir (Aytaç, 2006: 68). Türkiye'de bir Starbucks müşterisi olan Savaş Genç'in bloğunda Türkiye'deki ilk Starbucks deneyimini anlattığı yazısı bunu apaçık kanıtlar; *"Bir gün tesadüfen, o sıralar Beyoğlu'nda yeni açılmış ve adı Starbucks olan bir kafeye girdim. Bir kere içerisi müthiş düzenliydi ve o güne dek gördüklerimin çok ötesinde bir konfor vadediyordu. Masalar öğrenci kantinlerindeki gibi üst üste yığılmaktan ziyade oturanların yeterli mahremiyetlerini sağlayabileceği aralıkta dizilmişti. Oturduğum bölümde kimse ne yaptığımla ilgilenmiyor gibiydi. Görevliler sadece masada biriken ıvır zıvırı temizlemek için yanıma uğruyorlardı. Herhalde o an nasıl bir ruh hali içerisinde olduğumu anlamışsınızdır."* (Genç, 2013). Alıntıdan anlaşılacağı üzere müşteriler için Starbucks mağazaları sadece kahve içilen mekandan çok daha fazlasıdır. Mekandaki rahatlık ve huzur ön planda tutulmaktadır. Özellikle bu blogda da bahsedilen rahatsız edilmeme konusu bu çalışmada görüşülenlerin verdiği cevaplar arasındadır.

5.11. Görüşülenlerin Starbucks dükkanından etkilendikleri özellikler

Görüşülenlere Starbucks'ın en çok etkilendikleri özellikleri sorulduğunda katılımcıların %79.4'ü kahvesini, sonra sırası ile mekanın moda trend bir mekan olması (%31.2), kimliği olan bir mekan olması (%25.5), müzik tercihlerini beğenmeleri (%11.3), ve tüm dünyada standart olduğu için (%7.1) cevabını vermişlerdir.

Starbucks'ta kahve içmek sadece kişilerin susuzluğunu gidermeye yönelik bir davranış değildir. Kişinin sosyal ve kültürel sermayesi sonucunda tüketim nesnesine karşı olan sembolik tüketim isteği bu tarz tüketim kalıplarının oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Hennigsen, 2012: 408). Hennigsen (2012), Starbucks'a giden kişilerin Starbucks markasının onlarda uyandırdığı farklılık ve modernliğin etkisi ile burayı tercih ettiklerini belirtir. Starbucks'a gelen kişiler okudukları kitaplar, dinledikleri müzik, takip ettikleri alışveriş trendleri ile kendilerini toplumun diğer yaşam tarzlarından ayırma eğilimi içerisinde olduğunu belirtir. Starbucks kahve tüketimi

insanlara temel kültürden farklı, ayrı bir kültürel yapı sunmaktadır (Hennigsen, 2012: 411-413). Bunun nedeni Starbucks'ın ve bu tip işletmelerin McDonald's gibi insanlara sadece bir şeyler satmaktan ziyade onlara belli kültür kalıpları kazandırmalarıdır (Hennigsen, 2012: 414).

Baudrillard, kültürel içeriğin alet değil ama konfor ya da prestij öğesi olduğu andan itibaren tüketim nesnesine dönüşen çamaşır makinesiyle aynı tarzda tüketildiğini belirtir (Baudrillard, 1997: 127). Çalışmamızda da görüşülenlerin toplam %56.5'i mekanın moda ve kimliği olduğu için tercih ettiğini ifade etmiştir.

Starbucks, Ritzer'in deyimi ile akılcılaşmış toplumun akılcı bir ürünüdür. Akılcılaşmış toplumda ürünlerin öngörülebilir ve hep aynı standartta olması gerekir. Ritzer bu kavramı toplumun McDonaldlaştırılması şeklinde açıklar. Starbucks müşterileri de dünyanın neresine giderlerse gitsinler hep aynı standart kahve tadına ulaşmak için Starbucks'a giderler. İçtikleri kahvenin hep aynı tatta olması onlar için arzulanan bir şeydir. Akılcılaşmış toplumun insanları Ritzer'e göre sürprizlerden pek hoşlanmaz (Ritzer, 2011: 222). Bu anlamda müşteriler küresel markalardan belli standartlar beklemektedir. Bu çalışmada da Starbucks kahvesinin tüm dünyada standart olduğu için tercih ettiklerini belirtenlerin oranı %7.1'dir.

5.12. Görüşülenlerin Starbucks'ı tercih etme nedenleri

Yapılan çalışmalarda Starbucks'a gitme nedenleri arasında Batı kültürüne duyulan sempati ve hayranlık en önemli etkenlerden biridir. Bu nedenle yabancı markaların bir çoğu yerli markalara oranla daha fazla tercih edilmektedirler (Su, Chiou, Chang, 2006: 177). Markanın hangi ülkenin menşei olduğu ve hangi ülke ile birlikte anıldığı tüketicinin gözünde büyük bir öneme sahiptir ve markaya ayrı bir değer katmaktadır. Tüketici etnosentrizmi kendi grubunun tükettiği markaları sahiplenerek bunu diğer gruptaki kişilerde de görme isteğine dönüşebilmesidir (Su, Chiou, Chang, 2006: 178). Kendi kültürünü merkeze koymadan yola çıkılarak bu kavramda tüketici kendi tercihlerini merkeze koyar ve diğer sosyal grupları bu açıdan değerlendirir. Bir ürünün marka değerinin çok fazla olması o ürünün diğer insanlar tarafından tercih edilmesini de arttırır. Bir ürünün özdeşleştiği ülkenin verdiği sosyal mesajlar ve yansıtmaya çalıştığı yaşam tarzları bir ürünün tercih edilmesinde çok önemli rol oynamaktadır (Su, Chiou, Chang, 2006: 179). Tüketim nesnelerindeki kimlikleştirmeye yönelik bu tür ayrımlar tüketici gruplarının oluşmasını da sağlar. Kimlik duygusunun oluşumu, belirli tüketim mallarının kullanımı (giysi, ayakkabı, içecek), belirli müzik gruplarının, şarkıcılarının veya futbol takımlarının taraftarlığını da içerecek şekilde, müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir. Bu tür tüketim kalıpları, kimin grup üyesi olup kimin olmadığını tanımlayabilecek temel unsurlar olarak kullanabilir (Bocock, 1997: 3). Bu anlamda Starbucks farklılığın anlamı olarak yaşam tarzı haline gelmiştir (Hennigsen, 2012: 409).

Su, Chiou ve Chang (2006) çalışmasında insanların Starbucks'ı tercih etme nedenlerini şöyle belirtmişlerdir; İnsanlar Starbucks'ın Amerikan tarzının vermiş olduğu sosyal ve psikolojik etkiler nedeni ile diğer markalara oranla daha çok tercih etmektedirler ve Starbucks'ın ortamının kendilerine oldukça farklı ve güzel geldiğini belirtmişlerdir. Ayrıca Starbucks'ın kahvesini çok sevdikleri için mutlaka mekana kahve içmeye geldiklerini, Starbucks'ın ortamının sohbet için iyi olduğunu, iyi kahve ve atıştırmalıkların bulunduğunu ve bunların güzel servis edildiğini, enerji dolu seçkin bir yer olduğunu, satılan hediyelik eşyaların güzel olduğunu, meşhur olduğunu ve en önemlisi çok beğenilen bir marka olduğu için Starbucks'a gittiklerini belirtmişlerdir.

Bu çalışmada da literatürdeki diğer çalışmalara benzer bulgular elde edilmiştir. Görüşülenlerin %84.4'ü Starbucks'ı kahvesi nedeniyle tercih ettiğini, %39'u prestijli bir mekan olduğunu düşündükleri için, %39'u prestijli bir marka olduğunu düşündüğü için, %9.2'si özel bir

tercih nedeni olmadığı sadece arkadaşlar ile sohbet için, % 7.1'i kendisini farklı hissettiği için, %3.5'i müşterilerin özel insanlar olduğunu düşündükleri için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

5.13. Starbucks markasının görüşülenlere ne ifade ettiği

Bu soru açık uçlu olarak sorulmuş ve görüşülenlerin Starbucks hakkındaki düşünceleri öğrenilmiştir. Tüketim alanındaki tüketime dayalı mekanlardaki görünürlük, üst statü sembolleri, imaj ve göstergeleri tüketme düzeyi, kimliğin tüketim ile olan iç içeliğine vurgu yapmaktadır. Tüketme ediminin rahatlamak, gevşemek, özgürleşmek, sahiplenmek ve hükmetmek gibi bireysel iktidara hizmet eden bir hegomani duygusunu bireye vermesi tüketimin kolayca benimsenmesine ve tüketim ile kimlik oluşturulmasına imkan vermektedir (Aytaç, 2006: 60,68). Bu anlamda görüşülenler geçirdikleri zamanı rahat, kaliteli ve eğlenceli olarak belirterek tüketimi kolayca benimsediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıntılı olarak görüşülenler Starbucks'ta kaliteli vakit geçirdiklerini, Starbucks'ın sohbet, kafa dinleme ve çalışma için uygun bir ortam olduğunu, Starbucks'ın eğlence, rahatlık ve keyifli sohbetleri ifade ettiğini belirtmişlerdir. Görüşülenler Starbucks'ta kendilerini iyi, farklı ve özgür hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Markalar bireylerin kimlik oluşumuna, sergilenmesine bireysel ve sosyal ilişkiler kurmaya ve tüketicinin düşsel dünyasını zihinsel ve fiziksel anlamda gerçekleştirilmesine temel oluşturmaktadır. Marka müşteriye kullanıma hazır bir kimlik sunmakla kalmaz müşteri ile marka arasındaki ilişkiye, sembolizm, derinlik, duygu ve sevgi de katar (Başfırıncı, 2011: 186). Bu çalışmada da benzer ifadeler tespit edilmiştir. Görüşülenler kahve konusunda Starbucks'ın bir star olduğunu düşündüklerini ve Starbucks'ın, diğer kahve dükkanlarının ilham perisi olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca görüşülenler Starbucks'ın rahat çalışabilecekleri bir yer olduğunu, ayrıca markanın yeşil ve kahverengi renklerinin kendilerini cezbettiğini, etkilediğini belirtmişlerdir Mekanın kendisine ait bir albenisinin olduğunu, markanın sadece adının bile bir çok şey için yeterli olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüketim toplumlarında bireyler tüketim nesneleri ve markalar vasıtası ile kendilerini bir sınıfa ait hissetmek isterler. Baudrillard, Avrupa sosyoloji merkezinin "Science et Vie" ve "Nouvel Observateur" dergilerinin okuyucuları üzerine yaptığı çalışmasında okuyucuların okudukları dergi vasıtası ile varlığını soyut olarak tükettiği bir gruba düştüğü sonuca vardığını belirtir. Ayrıca bu dergileri okumak, onun okuyucuları arasına girmek sınıf simgesi olarak kültürel etkinliklerden yararlanmaktır (Baudrillard, 1997: 126). Kimliğin oluşmasında marka sadakati oldukça önemlidir. Marka sadakati, markanın prestijli ve özel olarak algılanması, tüketicinin memnuniyeti ve ürünün tanınır olması ile doğru orantılı olarak artar (He, Li, Harris, 2012: 648). Görüşülenler de bu anlamda benzer hisleri paylaşmaktadırlar. Görüşülenler herkesin Starbucks'a gelebileceğini düşünmediklerini, markanın kendilerine kalite, prestij, zenginlik ve elitlik hissettirdiğini, mekanı diğer elit insanlarla paylaştıklarını düşündükleri için diğer mekanlardan farklılaştığını ifade etmişlerdir.

Görüşülenler Starbucks markasının düzeni çağrıştırdığını ve evresel olduğunu, mekanın, hizmetin ve kahvelerinin dünyanın her yerinde aynı olduğunu belirtmişlerdir. Görüşülenlerin bazıları da Starbucks'ın hızı çağrıştırdığını ifade etmişlerdir. Ritzer "Toplumun McDonaldlaştırılması" adlı eserinde McDonaldlaştırmanın yalnızca restoran sanayisini değil, eğitim, iş, sağlık, zevk, rejim, politika, aile ve toplumun tüm diğer özelliklerini de etkilediğini belirtmiştir (Ritzer, 2011: 23). Kısaca bir tüketim tarzının toplumun tüm kurumlarını etkisi altına aldığını ifade eder. Ritzer (2011) "Toplumun McDonaldlaştırılması"nın M. Weber'in rasyonellik kavramından etkilendiğinden yola çıkarak bu kavramın verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim gibi belli boyutları olduğunu belirtir. Öngörülebilirlik kavramı, bir ürünün ve hizmetin her zaman ve her yerde aynı olacağını garanti eder (Ritzer, 2011: 34-37). Bu noktada görüşülenlerin Starbucks ile bağdaştırdıkları hız kavramı ile Starbucks'ın her yerde

standart bir hizmet anlayışına ve kahve tadına sahip olması, Riztzer'in bahsettiği öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve verimlilik gibi kavramlar ile bağdaşmaktadır.

6. Sonuç

Günümüzde kişiler tüketimlerini ihtiyaçları doğrultusunda değil, kimlik ve statü oluşturmak ve boş zamanını da bu doğrultuda değerlendirmek amacıyla gerçekleştirmektedir. Baudrillard'ın (1997) belirttiği gibi, popüler kültür ile birlikte yaşanan bu değişim, ihtiyaç kaynaklı tüketimden tüketimin ihtiyaca dönüştüğü bir tüketim biçimine doğru kaymıştır. Bu dönüşüm içerisinde her şey tüketilebilir bir hale gelmiş ve geleneksel tüketim nesneleri de toplum içerisinde farklı anlamlar içerisinde ve yeni kimlik yaratımları için kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönüşümün yansımalarından biri de kahve olmuştur. Kahve geleneksel anlamından sıyrılarak sembolik bir tüketim aracına yardımcı bir nesne haline dönüşmüştür. Küreselleşme ya da Ritzer'in (2000) ifadesi ile Amerikanlaşma ile birlikte küresel markalar dünyaya yayılmış ve tüketicilere aradıkları mutluluğu, prestiji ve kimlikleri semboller aracılığı ile aktarmaya başlamıştır. Bu markaların aktarılmasında rasyonelleşmenin getirdiği her yerde aynı ve standart olma tutkusu da beraberinde gelmiştir. Küresel markalardan biri olan Starbucks kahve de bu araçlardan biri olmuştur. Türkiye'de de tüm dünyada olduğu gibi moda olan Starbucks tüketicilerin yaşam tarzlarını değiştirmiş ve onlara markanın prestijini kendi hayatlarında yansıtma imkanı sunmuş ve tüketicileri belli bir sınıfa ait oldukları hissini kazandırmıştır. Baudrillard'a göre de tüketim toplumunda markaların amacı zaten budur. Günümüzün modern tüketim toplumlarında bireyler kendilerini bu markalar vasıtası ile tanımlamaktadırlar. Kendi kimliklerini, saygınlıklarını ve ait oldukları toplumsal sınıf ile ilgili mesajlarını diğer bireylere bu markalar vasıtası ile göndermektedirler.

Bu araştırmada Ankara, Kayseri, Eskişehir, Antalya, Gaziantep ve Adana illerinde ki Starbucks mağazalarında, ağırlıklı olarak gençler olmak üzere her yaş grubundan toplam 141 kişi ile görüşülmüştür. Tüketim ve kimlik oluşturma yaşam boyu devam eden bir süreç olduğu için her yaş grubundan kişinin mekanı tercih etmesini anlamlı kılmaktadır. Araştırmamıza katılanların çoğunluğu Starbucks'a ayda iki ya da üç kez gittiklerini ifade etmişlerdir. Diğer yandan her hafta sonu gidenlerde yoğun bir şekilde bulunmaktadır. Starbucks'ta geçirilen süre genellikle iki ila üç saat arası olmaktadır. Görüşülenlerin az bir kısmı (%7) dört saat ve fazla bir süreyi Starbucks'ta geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Baudrillard'a göre tüketim, malın alıcısının aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreçtir (Bocock, 1997: 74). Bu anlamda geçirilen süre sergilenmek istenen kimlik açasından oldukça önemli bir hale gelmektedir. Ritzer, logonun bulunduğu bir şeyi giymenin veya taşımanın bireye anında uluslararası konum kazandırdığını ifade eder. Thorstein Veblen'de gösterişçi tüketimi anlatmak için saygının ancak kanıtlanırsa elde edileceğini ifade ettiğini belirtir. Günümüzde de bir çok insan için saygı bir eşyada bir logonun bulunması ile gelmektedir (Ritzer, 2000: 43). Görüşülenlerin yarıdan azı Starbucks'ın 24 saat hizmet vermesini istemişlerdir. Görüşülenler genellikle Starbucks'a arkadaşları ve aileleri ile gitmektedirler. Görüşülenlerin büyük bir oranı orijinal Starbucks kahve içmektedir. Fakat bunun yanında Starbucks'ta çay ve Türk kahvesini tercih edenlerde bulunmaktadır. Görüşülenlerin büyük bir kısmı (%73) Starbucks'tayken sosyal paylaşım siteleri üzerinden yer bildirimi yapmaktadır. Görüşülenler sosyal medya sayesinde ait oldukları o anki durumu anında başkaları ile paylaşabilmektedirler. Tüketim mallarının sergilenmesi ya da bir sınıfa ait olma hissi teknolojinin gelişimi ile farklı yollardan karşılanmaktadır. Bireyler sadece mekanda oturulurken fiziksel olarak görülmelerini yeterli bulmayıp o on fiziksel olarak yanlarında bulunmayan kişilere de sosyal medya üzerinden ulaşabilmektedirler. Görüşülenlerin yarısı Starbucks'a gitmelerini diğer insanlara tavsiye etmektedirler. Bilindiği üzere Starbucks hiç reklam vermeyen bir küresel markadır. Buna rağmen Starbucks müşterileri gönüllü olarak markanın reklamını diğer arkadaşlarına yapmaktadırlar. İnsanlar tüketim nesneleri ile diğer insanlara mesaj iletirken aslında kendilerini de durmadan

tanımlarlar. Bu anlamda insanların küresel markalardan etkilenme oranları oldukça fazla olmaktadır. Görüşülenlerin yarıdan azı (%40.6) Starbucks'ın kaliteli bir mekan olması nedeni ile buraya gelenlerinde prestijli insanlar olduğunu düşündükleri için mekana gelmelerinin sosyal çevrelerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Görüşülenlerin az bir kısmı (%37) Starbucks'a gelirken müşterilerin giyimlerine dikkat etmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Starbucks'a gelenlerin büyük bir oranı (%92.9) burada kaliteli zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Mekanın dizaynı, mekanda çalınan müziklerin seçimini ve diğer müşterilerin prestijini ve düzeyini, rahatsız edilemeden uzun süre oturabilip bir şey okuyabilmelerinin kaliteli bir zaman geçirmede etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Görüşülenler Starbucks'ın en çok etkilendikleri özelliklerini kahvesi, mekanın moda trend bir mekan olması, kimliği olan bir mekan olması, müzik tercihlerini beğenmeleri, ve tüm dünyada standart olması şeklinde belirtmişlerdir. Bireyler markanın yansıttığı prestiji kendi yaşamlarında da kullanmakta ve kendilerini bir sınıfa ait olarak hissetmektedirler. Markaya duyulan hayranlık markanın kahverengi ve yeşil renklerinin uyumunu beğenmeye kadar varmıştır. Görüşülenler için marka prestiji, modayı, rahatlığı ve standartlığı temsil etmektedir. Veblen'in gösterişçi tüketimi oldukça yaygındır. Bireyler gösterişçi tüketim tarzını benimsemişlerdir. Çalışmamızda ortaya çıkan bireylerin bahsedilen tüm bu tüketim araçlarını kullanarak kendi kimlik inşalarını gerçekleştirilmesi ve tüketimin bireylerin yaşamlarında önemli bir yere sahip olduğudur.

KAYNAKÇA

Arsel, Z., Thompson, C. (2010). Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field Dependent Idenity Investments From Devaluing Marketplace Myths. Journal Of Consumer Resarch, Vol:37, 791-806.

Aytaç, Ö. (2006), Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası. Sosyoloji Dergisi, (15), 57-91.

Başfırıncı, Ç. (2011). Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama. International Journal of Economic and Administrative Studies. Year: 4, (7) 84-209.

Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu. (H. Deliceçaylı, F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bocock, R. (1997). Tüketim. Ankara: Dost Kitabevi.

Bourdieu, P. (1984). Distinction a Social Critique of The Judgement of Teste, (Trans., By R.NICE). London: Routledge.

Chambers, I. (2005). Göç, Kültür, Kimlik. (İ. Türkmen, Mehmet Beşikçi, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları. (İ. Kutluk Çev.). Ankara: Dost Yayınları.

Featherstone, M. (2005), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Genç, S. (2013). Starbucks 10. Yıl Benim Hikayem. 16.10.2015 tarihinde http:// pazarlamacılargiremez.com ağ adresinden erişildi.

Giddens, A. (2000). Sosyoloji. (H. Özel, C. Güzel, Çev.) Ankara: Ayraç Yayınları.

He, H., Li, Y., Harris, L. (2012) Social Identy Perspective On Brand Loyalty. Journal of Business Research. Vol:65, 648-657

Hennigsen, L. (2012). Individualism For The Masses? Coffee Consumption And The Chinese Middele Class Search For Authenticity. Inter Asia Culturel Studies. Vol: 13, 408-427.

Kahvenin Bill Gates'i: Howard Schults. (t.y.) 09.10.2015tarihinde http://efsanemarkalar.blogspot.com.tr ağ adresinden erişildi.

Kır, G. (2008). İnternet ve Gençlik. İzmir: Şenocak Yayınları.

Kurtuldu, H., Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:23, (1), 247-263.

Lin, E., Y. (2012). Starbucks As The Third Place: Glimpses İnto Taiwan's Consumer Culture And Lifestyles. Journal Of International Consumer Marketing. Vol: 24, 119-128.

Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü. (O. Akınhay, D. Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mills, C. W. (2003). Toplumbilimsel Düşün. (Ü. Oskay, Çev.). İstanbul: Der Yayınları.

Murat, N. (2013). Türkiye'de Kahve Sektörü: Starbucks mı Kahve Dünyası mı? 09.10.2015 tarihinde http:// www.pazarlamasyon.com ağ adresinden erişildi.

Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayınları.

Özdemir, Z., Çetinkaya, A. (2015). Türkiye'de Sosyal Medya'da Kimlık İnşası: Özçekim Kullanımı. Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 10/14 Fall 2015, p. 597-612 DOI Number: http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8913 ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Philips, N., Broderick, A. (2014). Has Mumsnet Changed Me? SNS Influences On Identity Adaptation And Consumption. Journal Of Marketing Management. Vol: 30, 1039-1057.

Ritzer, G. (2011). Toplumun McDonaldlaştırılması. (Ş.S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı yayınları.

Ritzer, G. (2014). Klasik Sosyoloji Kuramları, (H. Hülür, Çev.). Ankara: Deki Yayınları.

Ritzer, G.(2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. (Ş.S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı yayınları.

Soron, D. (2010). Sustainability, Self-Identity And The Sociology Of Consumption, Sustainable Development, Published Online In Wilwy InterScience. Vol:18, 172-181.

Starbucks Tarihçe. (t.y.) 16.10.2015 tarihinde http:// www.starbucks.com.tr ağ adresinden erişildi.

Su, A., Y., Chiou, W., B., Chang, M., H. (2006). The Impact Of Western Culture Adoration On The Coffee Consumption Of Taiwan: A Case Study Of Starbucks. Asia Pasific Journal Of Tourism Research. Vol: 1, (2), 177-187.

Tomlinson, J. (2004). Küreselleşme ve Kültür. (A. Eker Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Yanıklar, C. (2006). Tüketim Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayınları. 2006.

Zorlu, A. (2006). Üretim ve Tüketim Teorileri. Ankara: Glocal Yayınları.

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Kahraman, A.B. (2016). "Kahve mi? Starbucks'ta Kahve mi?: Starbucks Mağazalarının Tüketici Kültürü ve Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi / Coffee or Coffee at Starbucks?: Evaluation of Starbucks Shops in Terms of Consumption Culture and Life Styles", *TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-, ISSN: 1308-2140, (Prof. Dr. Hayati Akyol Armağanı),* Volume 11/2 Winter 2016, ANKARA/TURKEY, www.turkishstudies.net, DOI Number: http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9294, p. 611-628.