



International
SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:38
sssjournal.com

pp.3345-3356
ISSN:2587-1587

2019
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 23/04/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 10/07/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 10.07.2019

KAHVEHANEDEN STARBUCKS'A: GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMDEN GÖSTERİŞÇİ SIRADANLIĞA

FROM COFFEHOUSE TO STARBUCKS: FROM CONSPICUOUS CONSUMPTION TO INCONSPICUOUSNESS

Doç. Dr. Elif ŞEŞEN

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Niğde/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Perihan ŞIKER

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Niğde/Türkiye



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1586>

Reference : Şeşen, E. & Şiker, P. (2019). "Kahvehaneden Starbucks'a: Gösterişçi Tüketimden Gösterişçi Sıradanlığa", *International Social Sciences Studies Journal*, 5(38): 3345-3356.

ÖZ

Sadece ürünleri değil ürünlerin simgesel ve toplumsal anlamlarını da tükettiğimiz çağımızda tüketim, insanların toplumsal kimliklerini inşa ettikleri bir dile dönüşmüş durumdadır. Bireyler giydikleri, yedikleri, içtikleri kadar gittikleri yerler ile de diğerlerine çeşitli mesajlar vermektedir. Bir tüketim nesnesi haline gelen mekanlardan biri de kafeler ve zincir kahvecilerdir. Komşuda içilen ve kırk yıl hatırı kalan bir fincan kahvenin yerini logolu bardaklarda diğerlerine gösterilerek içilen kahve almış görünmektedir. İnsanların farklılaşma ve benzeşme taleplerine aynı anda cevap verebilen zincir kahve dükkanları gösterişçi tüketimin yeni şekli gösterişçi sıradanlığın gözlemlenebildiği mekanlardır. Tüketicilerin kafe tercihlerinde demografik faktörlerin etkisini anlamayı amaçlayan bu çalışmada anket yoluyla toplanan verilerin analizi, gösterişçi tüketim ve gösterişçi sıradanlık davranışları arasında cinsiyet, yaş ve gelir yönünden çeşitli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Sözcükler: Gösterişçi tüketim, sıradanlık, kahve, kafe

ABSTRACT

In this day and age when we consume not only products but also symbolic and social meanings of products, consumption has become a language in which people build their social identities. Individuals give various messages to others by they wear, eat or drink as well as the places they go. One of the places that has become an object of consumption is cafes and chain coffee shops. It seems that a cup of coffee drinking with neighbors has been replaced by coffee shown to others in logo mugs. Chain coffee shops, which can respond to the demands of differentiation and similarity of people at the same time, are the places where inconspicuous consumption which is the new form of conspicuous consumption might be easily observed. In this study, which aims to understand the effect of demographic factors on the cafe preferences of consumers, analysis of the data collected through the survey revealed that there are various differences between conspicuous and inconspicuous consumption behaviors in terms of gender, age and income.

Keywords: Conspicuous consumption, inconspicuousness, coffee, cafe

1. GİRİŞ

Starbucks, Gloria Jean's Coffees, Tchibo, Kahve Dünyası, Kahve Diyarı, Kahve Durağı, Kahveci Paşazade, Gönül Kahvesi, Osmanlı Kahvecisi ve daha niceleri. Herhangi bir şehrin ana caddesinde kısa bir gezinti neticesinde karşılaşılabileceğiniz modern kahvehanelerden sadece birkaçı. Kahve içmenin anlamını değiştiren modern kafeler ve zincir kahve dükkanları bu mekanlara gidenlerin gözünde bir bakıma hayat

tarzı tercihinin de bir göstergesidir. Tüketimin, artık nesnelerin kendisinin tüketiminden ziyade nesnelerin anlam ve göstergelerinin tüketimine doğru evrildiği modern tüketim toplumunda belirli bir kahve zinciri şubesinde oturmak bilinçli bir tercihi yansıtır ancak bu tercih sadece içilecek kahve için yapılmaz. Ürünler kadar mekanların da tüketildiği günümüzde kahve bardağının üzerindeki logo, kahvenin satın alındığı dükkanın adından öte anlamlar taşır. Kimileri için statünün, kimileri için farklılığın, kimileri için trendlere uymanın, kimileri içinse benzerliğin sembolüdür.

Guy Debord (1996) gösteri toplumu olarak adlandırdığı modern toplumda, tüketimin toplumsal hayatı tamamen işgal etmeyi başardığı an olarak gösteri, toplumsal olarak hakim olan yaşamın mevcut modelini oluşturur ve bu modele göre “görünen ve gösterilen şey iyidir, iyi olan şey görünür ve gösterilir.” Gösteri; ekonomi, yönetim, toplum ve gündelik hayatı düzenleyen temel kurallardan biri haline gelmiş olup yemek, içmek, giyinmek dahil her şey gösterinin bir parçası durumundadır. Örneğin McDonald’s Batı dışı kültürlerde tüketiciye sunduğu yeni yemek şeklinin imkan verdiği gösteri nedeniyle popülerdir (Yan, 1997). McDonald’s kişiyi homojenleştirilmiş tüketici kalıbına sokarak ürünü kamuya açık şekilde sergilemektedir. Benzer bir durumun Starbucks örneğinde kahve zincirleri için de geçerli olduğu söylenebilir. Tüketim toplumunda bireyler, sadece kimliklerini göstermek için satın almaz, satın aldıkları ürünler ile kimliklerini inşa ederler. Bu bakımdan McDonald’s’ta sipariş vermenin de yemek yemenin de göstergesel kodları vardır. Aynı süreç Starbucks için de farklı ama geçerlidir. Simon’a (2009) göre Starbucks’ta kahve içmek tüketicileri açısından sessiz bir iletişim, bir aidiyet hissi yaratmaktadır. Ulusal ya da uluslararası markaların şubelerinde kahve içmek, orta ve üst orta sınıfın kendini geleneksel olarak çay tüketen toplumsal kesimlerden sınıfsal ve kültürel olarak farklılaştırma çabası olarak okunabilir. Örneğin Çin’de Batılı markalarla gittikçe daha çok tanışan gençler, moda meraklıları ve varlıklı Çinliler Starbucks’ı başarıyı, statüyü ve zenginliği temsil eden bir marka olarak görmektedir ve Starbucks’ın Çinli müşterileri sokakta yürürken genellikle ellerindeki kahve bardaklarını yuvarlak yeşil logo dışarıya gelecek şekilde tutarlar (Michelli, 2008). Benzer bir manzara ülkemizde de yaygındır. Bu bakımdan Türkiye’nin kısa bir sürede Avrupa ülkeleri içerisinde en çok Starbucks şubesine sahip ikinci ülke haline gelmiş olması şaşılacak bir durum değildir (www.statista.com). Starbucks’ta bir fincan kahve için ortalamanın üzerinde bir fiyat belirlendiğinde, Starbucks tüketicilerini bu fiyatı ödeyemeyenlerden farklılaştırmaktadır. Tüketicilerin kendilerini özel hissetmeleri için bardakların üzerine isimleri yazılan müşteriler açısından bu durum kendini gerçekleştirilmenin bir yansıması olarak kabul edilebilir. Aydın Adalı ve Bakır (2016) tarafından yapılan çalışma, üniversite öğrencilerinin ortak bir yaşam alanı oluşturduklarını düşündükleri kahve dükkanlarını mekan olarak da tükettiklerini göstermekte olup görüşülen öğrenciler buralarda kendilerini özel hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin kafe tercihinde bulunurken nelere dikkat ettiklerini, kafede zaman geçirmenin kişiler açısından anlamını gösterişçi tüketim ve gösterişçi sıradanlık kavramları üzerinden tartışmaktır. İlk bakışta çelişkili gibi görünmekle birlikte günümüzde tüketimin gösterişçi tarafının yönü değişmiştir. Artık Veblen’in maddi gücün gösterilmesi için diğerlerinden farklılaşmaya dayanan gösterişçi tüketiminin yerini Ritzer’in güncelini takip edildiğini gösterme çabasıyla benzeşmeye dayanan gösterişçi sıradanlık kavramı almış görünmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Sıradanlık

Tüketimi, göstergelerin düzenlendiği ve toplumsal bütünleşmenin sağlandığı bir sistem olarak tanımlayan Baudrillard (2004) tüketimi hem bir ideolojik değer ve iletişim sistemi hem de bir değiş tokuş yapısı olarak görmektedir. Modern toplumlarda tüketim toplumsal bir söylem, bireylerin kendisi ve başkaları ile konuşma tarzıdır. Toplumsal varoluşa ulaşmanın arabulucusu haline gelen tüketim gerçek olduğu kadar imgeseldir (Lefebvre, 1998). Geçmişte kişiler varoluşunun temelini çalışmakta ve çalışmanın verdiği zahmette bulurken (Levinas, 2005) artık var olmanın anlamı tüketimdedir. Bugün var olmanın temel koşulu sahip olmaktır. Tüketimin insan yaşamını tanımlayıcı bir ritüele dönüşmesi, ihtiyaç odaklı tatminin de ötesine geçen simgesel malların tüketimiyle başlar. Klasik ekonomi paradigmasının ihtiyaçların tatminine yönelik ürün pazarlama stratejisi, geç kapitalist dönemde, kıskırtılmış arzuların dizginlenemez evreninde kendi sınırsız ethosunu yaratır (Köse, 2010: 19). Çünkü bugün tüketimin temel motivasyonu hayaller, arzular ve kimliklerdir (Storey, 2000). Tüketilen ürünlere atfedilen anlamlar ile bireyler kimlik oluşturmakta ve iletmektedir. Tüketimin, tüketicinin kimliğini ve toplumsal statüsünü gösterme fonksiyonu öne çıkmıştır. Toplumsal onay ya da dışlama aracı haline gelmiş tüketim ile benzetmek istediğimiz gruba ait statü göstergesi haline gelmiş tüketim biçimimizle kimliğimizi gerçekleştirmeye çalışıyoruz. Sahip olunan ya da satın alınan ürünler, sınıfsal ve bireysel farklılıkların sergilenmesinde bir araç olarak kullanılmaya

başlanmış, bir tür toplumsal anlam üreticisi ve taşıyıcısına dönüşmüştür. Toplumsal olarak belirlenen imaj-statü ilişkisi bağlamında tüketilen her ürün toplumsal statü ve prestijin belirteci konumuna gelmiştir. Statü sembolü durumundaki ürün ve hizmetlerin tüketilmesiyle kişi, içinde bulunduğu değil ait olmak istediği sınıfa dair istek ve özlemini tatmin etmeye çalışmaktadır.

Sosyal sınıf ile tüketim tarzları arasındaki ilişkiye odaklanan Thorstein Veblen, 1899'da yayımlanan Aylak Sınıfın Teorisi adlı eserinde sadece lüks malların değil genel olarak tüketimin ardındaki temel motivasyonun kişinin servetini gösterme ve karşılaştırma yoluyla diğer kişileri kıskandırma olduğunu öne sürerek bu durumu tanımlamak için "gösterişçi tüketim" kavramını kullanmıştır. Veblen (2014:27) "insanların ilgisini çekmek ve bu ilgiyi korumak için, basitçe güç ya da zenginliğe sahip olmak yetmez; aynı zamanda bunu göstermek de gerekir." diye yazmaktadır. Çünkü kişiler artık başkalarının bakışında var olmaktadır. Gösterişçi tüketim temel olarak belirli bir sosyal statüye ulaşmanın ya da korumanın bir aracı olarak ekonomik gücün gösterilmesi için lüks mal ve hizmetlerin kamuya açık olarak tüketilmesini içerir (Shukla, 2010). İnsanlar en tepede gördükleri sosyal sınıfın tüketim alışkanlarını taklit etme eğilimindedir. Yani lüks ve cömertliğin gösterişli bir şekilde sergilenmesi tiyatronun bir parçasıdır (Thompson, 1993). İnsanların başkaları tarafından yönetildiği bir benzeyiş kültürü yaratan gösterişçi tüketimde tatmin, diğerlerinin tepkilerine dayanır ve tepki hayranlık gösterecek yeterli izleyici varsa önemli olacaktır (Mason, 1981). Aslında insanın içindeki görünme ve gösteriş arzusuna Veblen'den daha önce değinen J. J. Rousseau, içinde bulunduğu ilişkiler ağı nedeniyle insanın gerçek varoluşundan çıkıp görünüşler dünyasında yaşamaya başladığını çünkü "toplumsal insanın ancak başkalarının kanılarında yaşamayı bildiğini" yazmıştı. Giysiler ile sosyal sınıfların temsili yani kişisel tüketim ürünlerinin bir çeşit statü sembolü olarak kullanılması Antik Çağ'dan beri görülen bir durumdur (Berry, 1994). Soy, gelir ya da mülkiyet bakımından üst sosyal sınıfların giyebildiği kıyafet ya da aksesuarların toplumun geneline yayılması ile lüks tüketim ürünleri de artmıştır. Lüks ürünlerin sergilenmesine dayanan gösterişçi tüketimin de giysiler ile yaygınlaştığı ancak daha sonra tüm ürün, alan ve hizmetlere genişlediği söylenebilir.

Gösterişçi tüketim, ekonomik bir faaliyet olduğu kadar psikolojik bir faaliyettir. Kişinin maddi varlığı gösterişçi tüketim için ön şarttır. Bununla birlikte psikolojik faktörler, bu davranış için temel itici güçtür (Ryu, 2015). Gösterişçi tüketim bazılarında göre kapitalizmin uğursuz sonucu (Goffman, 1952) bazılarında göre ise kim olduğumuzu tanımlamanın (Belk, 1988) ya da hangi gruba ait olduğumuzu göstermenin (Thurlow ve Jaworski, 2012) bir yoludur. Veblen 19. yüzyılda tüketimde sınıfsal farklılıklar üzerine kurduğu teorisinde gösterişçi tüketimde iki güdüden bahseder. İlkinde üst sınıftakilerin içinde buldukları sınıftaki imajlarını koruma ve kendilerini alt sınıftakilerden farklılaştırma amacı varken ikincisinde ise alt sınıftakilerin öykündükleri üst sınıftakilere benzeme ve bu sınıfa aitlermiş imajı uyandırma amacı vardır. Tüketimin simgesel boyutunda kişiler kendilerini sürekli olarak başkalarıyla kıyaslar. "Burada öz-benlik arayışı ve kimlik duygusu, duygusal tepkileri tüketim yoluyla dışavurmanın açık bir biçimine dönüşürken, bireyin kim olduğuna ya da ne olduğuna ilişkin gerçekliği başkalarının gözünde doğrulama isteği, onu birtakım imgesel değer taşıyan ürünlerden tatmin sağlama yoluna iter." (Köse, 2010:31). Boş zaman faaliyetleri, tatil planları, mekan tüketimi gibi seçimler kişilerin statülerine dair birer yansıtıcı görevi görür. Gösterişçi tüketimde aslında statüyü sağlayan ürünün kendisi değil, diğer kişilerin zihninde oluşturduğu imajdır.

Gösteriş, bir nesnenin asıl kullanılması gereken amaçtan başka bir amaçla kullanılmasıdır. Yani ürünün ne olduğu ya da ne işe yaradığından çok neyi simgelediği önemlidir. Gösterişin ulaşabileceği noktayı Galeano'nun (2008:21) örneği çarpıcı bir şekilde anlatmaktadır. "Dünyanın en sıcak şehirlerinden biri olan, sürekli fokurdamaya mahkum Managua'da, şömineleri ile gösteriş yapılan evler vardır". Tüketici kendi öyküsüne bağlamak amacıyla ürünleri kişisel bir deneyime dönüştürmekte (Arnould ve Price, 2000) ve böylece tüketim faaliyetlerini diğerlerinden farklılaşmak için kullanmaktadır. Tüketim toplumunda ihtiyacın yerini imajlar alırken ihtiyaç, bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, diğerlerinden farklılaşma ihtiyacıdır.

Baudrillard Tüketim Toplumu (2004) adlı kitabında Veblen'in düşüncelerini bir adım öteye taşıyarak tüketimin sadece maddi nesnelere değil; mekanın, zamanın ve insani ilişkilerin de tüketilmesini kapsadığına dikkati çekmektedir. Currid-Halkett'a (2017) göre geçmişte maddi ürünler statü sembolü olarak kullanılırken bugün seçkin sınıfın dünyasına giriş, pahalı ürünler satın almak yerine yani pahalı bir araba almak yerine çevreye duyarlı elektrikli araç kullanmak, organik yiyecekler almak ya da yoga yapmak gibi kültürel sermayeye yatırım yapmaktan ve yükselen toplumsal trendleri takip etmekten geçmektedir.

Gösterişçi tüketimin bir yönü belirli markalı malları satın almaktır. Bu bağlamda Loi Button marka ayakkabı giymek ile başka bir marka ayakkabı giymek arasında fark vardır. Prada ya da Gucci logolu bir

torba ile dışarıya çıkmak daha yüksek konuma işaret eder hale gelmiştir. İnsanlar tükettikleri mallarla ilgili işaretleri yani logolu bir tişört ya da poşeti sergilemeye dikkat etmektedir. Charles ve arkadaşları (2009) lüks ve daha pahalı markaların bireylerce ev içinde kullanılan ürünlerden ziyade araba, giysi, ayakkabı gibi kamusal alanlarda kullanılan yani başkalarına gösterilebilen ürünlerde tercih edildiğinin altını çizmektedirler. Kıskançlık yaratmaya yönelik tüketimin, bir diğer yönü de kişilerin tüketim yaptığı yerlerdir. İmaj-satı ilişkisi bağlamında, Kurukahveci Mehmet Efendi'de kahve içmek ile Starbucks'ta içmek arasında fark vardır. İnsanlar sadece ürünler değil tüketim araçlarını da tüketirler. Tüketimin gerçekleştiği mekanlar da farklılaşmış olup alışveriş yapılan AVM'ler, kalın oteller, gidilen kuaförler aynı işleve sahip olsa bile aralarında statü farkı bulunur hale gelmiştir.

Truong ve arkadaşlarının (2008) çalışması sosyal statü ile gösterişin farklı iki yapı olduğunu göstermektedir. Buna göre sosyal statü; yüksek kalite, lüks ve biraz da sosyal sınıfı ifade ederken gösteriş ise imaj, dış görünüş ve tanınma ile daha yakın ilişkilidir. Günümüzde statü iletişimi dikey olarak sınıflar arasında değil aynı sosyal tabaka içinde yatay hale gelmiştir (Daloz, 2013). Gündelik yaşamın kültürel simgeler vasıtasıyla düzenlenmesini bütünsel türdeşleşme olarak tanımlayan Baudrillard'a (2006) göre diğerlerince tanınma ve onaylanma ihtiyacıyla hareket eden bireyler benzer eşya, hizmet ya da mekanları tüketerek benzer simgesel değerlerle birbirlerine bağlanmış bir topluluk görünümündedirler. Adorno ve Horkheimer'a (1996:47) göre "günümüzde kültür, her şeye benzerlik bulaştırır." Artık insanlar aynı ortamlarda tüketimde bulunmakta, aynı hizmeti satın almakta ve böylece farklılaşma çabasıyla aslında daha fazla birbirlerine benzemekte ve sıradanlaşmaktadırlar. Gösterişçi farklılık yaratmaya çalıştığımız kadar tüketim kalıplarımızın çoğunlukta ile benzer olduğunu da göstermeye çalışıyoruz. Geçmişte kendimizi diğerlerinden ayırt etmek isterken bugün trend olan yani çok sayıda kişi tarafından tercih edilen şeyleri yaptığımızı göstermeye çalışıyoruz ki işte bu durum Ritzer (2011) tarafından "gösterişçi sıradanlık" olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte Ritzer'e göre bu durumun nedenlerinin başında buna zorlanmamız yani birçok alanda zincir mağaza markalarının tek seçeneğimiz haline gelmiş olması bulunmaktadır.

Tüketim toplumunda toplumsal olarak kabul gören tüketim kalıpları ve yaşam tarzını benimseyen bireyler genele uyma eğilimi gösterirler (Güngör, 1993). Temel amaç "Ben de sizler gibiyim" mesajını vermektir. Tüketiciler; tüketimde benzeşmek, en çok kullanılan marka telefonu kullanmak, en çok giyilen spor ayakkabıyı giymek, en çok gidilen yerde kahve içmek istiyorlar. Farklılığı farklı ürünler kullanarak yaratmak çok aynı ürünleri kullanırken fark yaratmak istiyor. İnsanların sıradanlık ideolojisi içerisinde birbirine benzer hale gelmesiyle farklılığını yitirmesi söz konusudur. Sıradanlık, kendisiyle birlikte banallik, boşluk, yüzeysellik gibi kavramları da çağrıştırmaktadır. Banallik bu gösteri de çoğunlukla kayda değer hiçbir şeyin olmamasıdır. Rushdie (2001) banallik ile sıradanlığın günümüzün yeni yıldızlaşma yöntemleri olduğunu yazmaktadır. Yani sıradanlık artık basit ya da sıradan olan olarak algılanmamaktadır. Sıradanlığın anlamının ve kapsamının farklılaştığı, yalnızca bir seyir unsuru olarak kullanılmasının yanı sıra bir yaşam biçimi olarak yüceltildiği de söylenebilir.

Berger ve Ward'a (2010) göre sıradan ya da gösterişsiz tüketim, ilk bakışta anlaşılabilen simge ve işaretler taşımakta olup bu saklı simgelerin çözülmesi için gerekli kültürel sermayeye sahip kişiler arasında iletişimi kolaylaştırmaktadır. Gösterişçi sıradanlık lüks tüketimin yeni bir şekli olarak ortaya çıkmış olup yüksek sosyal ve kültürel sermayeyi göstermek için büyük ve 'bağırın' marka işaretleri yerine daha incelikli simgelerin kullanımını anlatmaktadır (Postrel, 2008). Bu değişimin nedenleri ise karmaşık ve anlaşılması zordur (Nunes ve ark., 2011). Eckhardt ve arkadaşları (2015) tarihsel süreçte bu yeni gösterişçi tüketim şeklinin artışının 'geleneksel gösterişçi tüketim', 'sınıfın ölümü' ve 'göze çarpmayan tüketim' olmak üzere üç aşamada gerçekleştiğini söylemektedirler. İlk aşama Veblen'in gösterişçi tüketim kavramını ilk kez kullandığı döneme, ikinci aşama kitlesel lüks malların yayıldığı ve kültürel benzeşmenin yaşandığı döneme ve son aşama da lüks tüketimin sosyal sınıfın bir göstergesi olmaktan çıkmaya başladığı döneme işaret etmektedir. Artık gösterişçi sıradanlık, asıl gösterişçi tüketimdir. Wu ve arkadaşları (2017) kimlik ya da yaşam tarzına dayanan, estetik ve fonksiyona odaklanan, kıskançlığa yol açmamaya çalışan ile kodlanmış ya da saklı işaretlerle diğer tüketicilerden farklılaşma arzusuna dayanan olmak üzere dört temel gösterişsiz tüketim şekli sınıflandırmaları yapmaktadırlar.

'Gösterişçi sıradanlık' başlangıçta sıradan, olağan mal ve hizmetlerin rutin tüketimine atıfta bulunurken (Friedman and Ostrov, 2008) yolu artık lüks tüketim ile daha çok kesişmektedir. Sullivan ve Gershuny (2004) bu tip tüketimde bulunanların aslında satın aldıkları lüks mal ve hizmetleri kullanmak veya göstermek için çok az boş vakitleri olmasına rağmen arzuladıkları kimlikleri ya da lüks yaşam biçimlerini sembolize ettiği için pahalı ürünler satın aldıklarını söylemektedirler. Smith (2007) gösterişçi sıradanlık aracılığıyla tüketicilerin kamusal kimlikler oluşturdukları ve sergilediklerine dikkati çekmektedir.

Gösterişçi tüketimi modern toplumlarda bireylerin toplumsal tabakalaşmadaki yerlerini gösterme arzusu ile bağlantılandıran Kapferer (2014) gösterişçi sıradanlığı ise bulanıklaşan sınıfsal farklılıkları aşma çabası olarak yorumlamaktadır.

2.2.Kahvehane'den Kafe'ye

Kahve kültürünün yeni nesil temsilcisi Starbucks, Kahve Dünyası gibi zincir dükkanlar gösterişçi tüketimin yeni formu olan gösterişçi sıradanlığın sıkça ve kolayca gözlemlenebildiği mekanlar arasında üst sıralardadır. Bu zincir dükkanlar ile bütün dünyaya yayılan bir kültür haline gelen kahve içmek aslında bir ihtiyaç olarak daha önce hayatımızda olmayan bir alışkanlığı havalı bir şekilde hayatımıza sokarken bu mekanlar ders çalışmak, toplantı yapmak, buluşup sohbet etmek için ilk akla gelen yerler haline gelmiştir. Genç nüfus tarafından hızla ve kolayca benimsenen zincir kahve dükkanlarına yeni sosyal, kültürel, simgesel ve duygusal anlamlar yüklenmektedir (Fendal, 2012). Başta gençler olmak üzere toplumun farklı kesimlerince gösterişçi tüketim ve snobizm amaçlı olarak kullanılan kahve dükkanları toplumsal yaşamda bir statü göstergesi olarak da algılanmaktadır (Akşit Aşık, 2017).

Kahvenin hiçbir zaman sadece bir içecek olmadığını söyleyen Hattox (1998) kahveyi uzun bir tarihsel geçmişe ve zengin sosyolojik anlam dünyasına sahip; toplumsallığı, paylaşımı ve zevki çağrıştıran; sosyal dönüşümleri bile etkileyen bir sosyal bir olgu olarak değerlendirmektedir. Etimolojik açıdan 'cafe' kelimesinin türetildiği Latince coffea'nın, kahvenin anavatanı olan Habeşistan'ın (Etiyopya) Kaffa bölgesinin adından geldiği düşünülmektedir (Çağbayır, 2007). Kahve, tüm dünyada insanlar tarafından yaygın olarak tüketilen lüks bir içecektir (Schilter ve ark., 2001). Dünya genelinde en çok tüketilen içecek sıralamasında sudan sonra ikinci sırada gelen kahve aynı zamanda petrolden sonra en yaygın şekilde ticareti yapılan ürün haline gelmiştir (Bhumiritana, 2010). Fiziksel ihtiyaç için değil zevk için tüketilen kahve kişiye duygusal bir deneyim de yaşatır. Gündelik yaşamın yanı sıra kültürün de vazgeçilmez bir parçası olan kahve hem ticari hem de sosyal hayatta önemli bir yere sahiptir (Özdehan, 2014).

Ülkemizdeki tarihsel gelişim çizgisine bakıldığında kahvenin de kahvehanelerin de toplumsal ve kültürel anlamı derin bir dönüşüm geçirmiştir. İlki 1550'lere kadar geriye giden kahvehanelerin Türk toplumunun sosyal ve kültürel hayatında önemli bir yeri vardır (Yaşar, 2005). Çeşitli sosyokültürel sınıflardan gelen insanları bir araya toplayabilen kahvehaneler 16. yüzyıldan itibaren gündelik yaşamın vazgeçilmez kamusal mekanları haline gelmiştir (Heise, 2001). Mahalle kültürünün de vazgeçilmez mekanlarından biri olan kahvehaneler kına gecelerinden seçim toplantılara kadar farklı etkinliklere ev sahipliği yapmıştır. Ev dışında dini merkez olarak camide, ticari merkez olarak çarşıda sosyalleşen insanlar açısından kahvehaneler diğer ikisinden farklı olarak iletişimin çift yönlü olduğu ve kendine özgü bir kimliğe sahip mekanlardır (Sökmen, 2011). Kahveler günlük hayatı biçimlendiren yeni bir sosyalleşme ortamı olarak toplumsal hayata katılmış, yeni bir iletişim atmosferi yaratmıştır. Tanzimat döneminde Aydınlanma'nın da etkisiyle kahvehaneler kıraathanelere yani okuma evlerine dönüşmüştür (Kuzucu, 2011). Sadece bir sohbet mekanı olmayı aşarak zamanla bilgi alışverişine imkan veren yerler haline gelen kahvehaneler 20. yüzyılın başında okuryazar oranının artışıyla önemini büyük oranda yitirmiştir (Yağbasan ve Ustakara, 2008). 1950'lerden itibaren kadınlara açılan ve kafeye dönüşen kahvehaneler bir bakıma sosyal ve kültürel değişimin de bir yansımasıdır. Kafeler de zaman geçirme, yeme-içme ve eğlenme gibi kahvehanelerin başlangıcından itibaren sunduğu temel hizmetleri vermektedir. 1990'larda İstanbul başta olmak üzere birçok şehirde Avrupai formatlı kafeler yaygınlaşmıştır (Öztürk, 2005). Daha çok mahalle aralarında yayılan kahvehanelere karşın cafe (kahve) zincirleri ise daha çok alışveriş merkezleri ya da işlek caddeler üzerinde yani bir başka deyişle tüketimin yoğunlaştığı yerlerde açılmaktadır. Kahve zincirleri, kahve tüketim tarzını da etkilemiş, derin bir sohbetin eşlik ettiği komşuda oturarak içilen kahvenin yerini sokakta, otobüste hareket halindeyken içilen sıcak ya da soğuk farklı türlerdeki kahveler almıştır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, tüketicilerin kafe tercihlerinde gösterişçi tüketimin ve yeni biçimi gösterişçi sıradanlığın etkilerini ortaya koymak ve bu etkilerin demografik özelliklere göre farklılık yaratıp yaratmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında kafelerin tercih edilmesinin nedeni son yıllarda hızla artan kafe zincirlerinin tüketiciler tarafından popüler buluşma mekanları haline gelmesidir. Günümüzde kafe tercihinde sadece sunulan yiyecek içecekler değil mekanın gösterişli olması, mekana gelen kişiler, sunulan hizmet, çalışanların davranışları gibi birçok faktör etkili olabilmektedir.

Araştırma evreni Niğde ilinde yaşayanlar olup örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında ve %5 hata payı dikkate alınarak 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş,1998). Veriler, Mart ve Nisan 2018 ayları içinde şehirdeki çeşitli kafelere gelen tüketiciler arasında görüşülen toplam 389 kişiden kolayda örnekleme

yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında önceki araştırmalardan faydalanmak amacıyla literatür taraması yapılmış ancak gösterişi tüketim ile gösterişi sıradanlığı birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ulaşılan ilgili çalışmalardan (Akşit Aşık, 2017; Hung, 2012; Marcoux vd., 1997; Mokrysz, 2016; Pet vd., 2009; Yılmaz vd., 2016) faydalanılarak iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu 10 kişi üzerinde uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra uygulamaya geçilmiştir. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ve kafe tercihlerini belirlemeye yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümünde katılımcıların tüketim davranış kalıplarını ortaya koymak amacıyla 5'li Likert ölçeğinde hazırlanan toplam 16 ifade yer almıştır. İkinci kısımda yer alan bu ifadelerle iki farklı grup değişkeni ölçülmeye çalışılmıştır. Birinci grupta gösterişi tüketime yönelik ifadeler yer alırken ikinci grupta gösterişi sıradanlığı ölçmeye yönelik ifadeler yer almıştır. Anket ile elde edilen veriler SPSS 22 istatistik programında analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik analizlerinde frekans ve yüzde dağılımlarının bulunduğu tablolar hazırlanmıştır.

Araştırmanın zaman, maliyet, ulaşılabilirlik gibi zorluklardan dolayı sadece Niğde ilinde yaşayan tüketicilerle sınırlanması araştırmanın en büyük kısıtını oluşturmakta olup bu durum araştırma sonuçlarının genellenmesini engellemektedir. Bununla birlikte zincir kahve dükkanlarının ülke genelindeki yaygınlığı dikkate alındığında başka şehirlerde de benzer sonuçlara ulaşılabileceği ifade edilebilir. Bu durum ayrıca bölgeler ya da şehirler arasında karşılaştırma yapılabilmesi için çalışmanın farklı yerlere ve kafeler dışında farklı gösterişi tüketim mekan ya da alanlarına genişletilmesi için bir fırsat olarak da değerlendirilebilir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili elde edilen veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet		
Kadın	234	60,2
Erkek	155	39,8
Yaş		
18'den küçük	6	1,5
18-25 arası	194	49,9
25-35 arası	141	36,2
35-45 arası	48	12,3
Aylık Gelir		
500TL'den az	36	9,3
500-1000 TL	103	26,5
1000-3000 TL	189	48,6
3000-5000 TL	56	14,4
5000 TL'den fazla	5	1,3

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %60,2'si kadın (234 kişi), %39,8'i (155 kişi) erkektir. Katılımcıların %49,9'u (194 kişi) 18-25 yaş aralığında, %36,2'si (141 kişi) 25-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğunun (%48,6) aylık geliri 1000-3000 TL arasındadır.

Tablo 2: Uluslararası Kafe Tercihleri

	Frekans	Yüzde %
Evet	239	61,4
Hayır	150	38,6

Araştırmada katılımcılara uluslararası kafeleri tercih edip etmedikleri sorulduğunda %61,4'ü (239 kişi) uluslararası kafeleri tercih ederken, %38,6'sı (150 kişi) uluslararası kafeleri tercih etmediğini belirtmiştir. Katılımcılara en çok tercih ettikleri kafe ismi sorulduğunda ise %28'i (109 kişi) Starbucks kafeyi tercih ettiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %9'u (37 kişi) Kahve Dünyası'nı, %5,7'si (22 kişi) Mado'yu tercih ederken geri kalan katılımcılar 60 farklı kafe ismi söylemiştir. İlginç olan nokta ise Niğde'de Starbucks şubesi bulunmamasına rağmen ilk akla gelen yer olmasıdır. Akşit Aşık'ın (2017) çalışması da katılımcıların en çok tercih ettikleri kafenin Starbucks olduğunu marka seçiminde en etkili faktörlerin fiyat ve servis hızı olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Gösterişçi Tüketim ile Gösterişçi Sıradanlık İfadelerine Katılma Dereceleri

Gösterişçi tüketim ile ilgili ifadeler	N	Ortalama	Standart Sapma
Kafedeyken yer bildirimini yapmaktan hoşlanırım	389	3,54	1,246
Kafede olduğumu sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım	389	3,42	1,256
Yeni açılmış yerlerin daha iyi olduğunu düşünürüm	389	3,29	1,021
Popüler kafelerde cam kenarını tercih ederim	389	3,15	1,248
Bana göre kafe kişinin statüsünü yansıtır	389	3,14	1,227
Logolu bardakla gezmek hoşuma gider	389	3,13	1,23
Kafeye gelenlerin görebileceği yerde oturmayı tercih ederim	389	3,02	1,182
Seçilen yer kişinin gelirine bağlıdır	389	2,96	1,244
Şık ve pahalı yerler daha iyidir	389	2,89	1,131
Gösterişçi sıradanlık ile ilgili ifadeler	N	Ortalama	Standart Sapma
Arkadaşlarımın tavsiyeleri kafe tercihimde etkilidir	389	3,35	1,363
Kalabalık kafelerin iyi olduğunu düşünürüm	389	3,34	1,172
Arkadaşlarımın sık gittiği yer olması önemlidir	389	2,95	1,045
Arkadaşlarımın tercih ettiği yere giderim	389	2,78	1,147

Tablo 3'te katılımcıların anketin ikinci kısmında yer alan gösterişçi tüketim ve gösterişçi sıradanlık ile ilgili ifadelerle katılma dereceleri gösterilmiştir. Tabloya göre katılımcıların gösterişçi tüketim ile ilgili en çok katıldıkları 2 ifade sırasıyla, "Kafedeyken yer bildirimini yapmaktan hoşlanırım" ve "Kafede olduğumu sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım" ifadeleri olmuştur. Gösterişçi sıradanlık ile ilgili en çok katıldıkları ifade ise "Arkadaşlarımın tavsiyeleri kafe tercihimde etkilidir" ifadesi olmuştur. Güner Kocak'ın (2017) çalışması da arkadaş grubunun üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkilediği, gösteriş amaçlı tüketilen ürünler ve hizmetlerde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile gösterişçi tüketim ve gösterişçi sıradanlık ifadelerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov test sonuçlarına bakılmış ($P_{K0,000} < 0,05$) ve normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır. Katılımcıların cinsiyeti ile söz konusu ifadelerle katılma dereceleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U-testi için anlamlılık, 0,05 düzeyinde test edilmiştir.

Tablo 4: Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Sıradanlık İfadeleri ile Cinsiyet Değişkenine İlişkin Mann Whitney U-testi Sonuçları

Gösterişçi tüketim ile ilgili ifadeler	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	U	p
Kafedeyken yer bildirimini yapmaktan hoşlanırım	Kadın	234	210,73	15696,5	0,021*
	Erkek	155	184,58		
Yeni açılmış yerlerin daha iyi olduğunu düşünürüm	Kadın	234	171,28	16103,5	0,048*
	Erkek	155	230,8		
Kafede olduğumu sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım	Kadın	234	213,99	15191	0,005*
	Erkek	155	182,42		
Popüler kafelerde cam kenarını tercih ederim	Kadın	234	196,59	17807,5	0,757
	Erkek	155	193,95		
Bana göre kafe kişinin statüsünü yansıtır	Kadın	234	194,03	17909,3	0,83
	Erkek	155	196,46		
Logolu bardakla gezmek hoşuma gider	Kadın	234	196,81	17711,5	0,688
	Erkek	155	196,07		
Kafeye gelenlerin görebileceği yerde oturmayı tercih ederim	Kadın	234	209,68	15860	0,032
	Erkek	155	185,28		
Seçilen yer kişinin gelirine bağlıdır	Kadın	234	192,07	17449	0,517
	Erkek	155	199,43		
Şık ve pahalı yerler daha iyidir	Kadın	234	171,28	12585,5	0,000*
	Erkek	155	230,8		
Gösterişçi sıradanlık ile ilgili ifadeler	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	U	p
Kalabalık kafelerin iyi olduğunu düşünürüm	Kadın	234	198,52	17310,5	0,434
	Erkek	155	189,68		
Arkadaşlarımın tavsiyeleri kafe tercihimde etkilidir	Kadın	234	208,79	14463,5	0,000*
	Erkek	155	184,58		
Arkadaşlarımın sık gittiği yer olması önemlidir	Kadın	234	202,26	15997,5	0,041*
	Erkek	155	190,19		
Arkadaşlarımın tercih ettiği yere giderim	Kadın	234	202,26	17009	0,282
	Erkek	155	190,19		

Tablo 4'e göre araştırmaya katılan kadınlar ile erkekler arasında gösterişçi tüketim ile ilgili ifadelerden "Kafedeyken yer bildirimini yapmaktan hoşlanırım", "Yeni açılmış yerlerin daha iyi olduğunu düşünürüm", "Kafede olduğumu sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım" ve "Şık ve pahalı yerler daha iyidir" ifadelerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre kadın katılımcılar kafeye gittiklerinde erkek katılımcılara göre daha fazla yer bildirimini yapmakta ve sosyal medyada daha çok paylaşım yapmaktadırlar. Erkek katılımcılar ise kadınlara göre yeni açılmış, şık ve pahalı kafelerin daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Aydın ve Altuntaş (2015) ile Segal ve Podoshen'in (2012) çalışmalarında cinsiyet ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olup kadınlarda gösteriş amaçlı tüketim davranışı eğilimi daha yüksektir. Gösterişçi sıradanlık ile ilgili ifadeler incelendiğinde, 0,05 düzeyinde anlamlı farklılığın "Arkadaşlarımın tavsiyeleri kafe tercihimde etkilidir" ve "Arkadaşlarımın sık gittiği yer olması önemlidir" ifadelerinde ortaya çıktığı görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre kafe tercih ederken arkadaşlarının tavsiyelerini daha çok dikkate aldığı ve arkadaşlarının sık gittiği yerleri daha çok tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcıların yaşları ve gelir durumları ile gösterişçi tüketim ve gösterişçi sıradanlık ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis H-testi kullanılmış ve anlamlılık 0,05 düzeyinde test edilmiştir. Kruskal Wallis H-testinden elde edilen anlamlı farklılaşmaların, hangi ikili gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla posthoc test istatistiklerinden Tamhane's T2 testi kullanılmıştır.

Tablo 5: Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Sıradanlık İfadeleri ile Yaş Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis H-testi Sonuçları

Gösterişçi tüketim ile ilgili ifadeler	χ^2	P
Şık ve pahalı yerler daha iyidir	2,893	0,408
Yeni açılmış yerlerin daha iyi olduğunu düşünürüm	8,64	0,134
Kafedeyken yer bildirimini yapmaktan hoşlanırım	13,326	0,004*
Kafede olduğumu sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım	7,135	0,057
Kafeye gelenlerin görebileceği yerde oturmayı tercih ederim	12,377	0,006*
Popüler kafelerde cam kenarını tercih ederim	0,211	0,976
Bana göre kafe kişinin statüsünü yansıtır	5,363	0,147
Seçilen yer kişinin gelirine bağlıdır	3,372	0,338
Logolu bardakla gezmek hoşuma gider	8,569	0,074
Gösterişçi sıradanlık ile ilgili ifadeler	χ^2	P
Kalabalık kafelerin iyi olduğunu düşünürüm	16,676	0,001*
Arkadaşlarımın tercih ettiği yere giderim	2,647	0,449
Arkadaşlarımın tavsiyeleri kafe tercihimde etkilidir	6,915	0,065
Arkadaşlarımın sık gittiği yer olması önemlidir	3,567	0,312

Tablo 5'e göre katılımcıların yaşları ile "Kafedeyken yer bildirimini yapmaktan hoşlanırım" ifadesinde anlamlı farklılık oluşmuştur ($p=0,004<0,05$). Bu fark 18-25 yaş grubu ile 25-35 ve 35-45 yaş grupları arasında ortaya çıkmıştır. 18-25 yaş grubundakiler diğerlerine göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcıların yaşları bakımından anlamlı farklılığa yol açan bir diğer ifade ise "Kafeye gelenlerin görebileceği yerde oturmayı tercih ederim" ifadesi olmuştur ($p=0,006<0,05$). Elde edilen fark 18 yaşından küçükler ile diğer yaş grupları arasında ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan 18 yaşından daha küçük olanların ortalaması diğerlerine göre daha yüksektir. Çınar (2014) ve Kaus'un (2013) çalışmalarında yaş ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş olup 18-25 yaş arasında oran daha yüksek bulunmuştur. Katılımcıların yaşı ile gösterişçi sıradanlık ile ilgili ifadeler arasında anlamlı farklılığın çıktığı tek ifade "Kalabalık kafelerin iyi olduğunu düşünürüm" ifadesi olmuştur ($p=0,001<0,05$). Yapılan analiz sonucuna göre 18-25 yaş grubunun ortalamasının 25-35 ve 35-45 yaş grubunun ortalamasına göre yüksek olduğu görülmüştür. Wu ve arkadaşlarının (2017) araştırma sonuçları gösterişçi olmayan tüketimde yani gösterişçi sıradanlıkta genç tüketicilerin farklı yaşam tarzı ve farklılaşma arayışında olduklarını, yaşlı tüketicilerin ise estetik ve işlevsellik arayışında olduklarını göstermektedir.

Tablo 6: Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Sıradanlık İfadeleri ile Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis H-testi Sonuçları

Gösterişçi tüketim ile ilgili ifadeler	χ^2	P
Şık ve pahalı yerler daha iyidir	12,451	0,014*
Yeni açılmış yerlerin daha iyi olduğunu düşünürüm	3,475	0,482
Kafedeyken yer bildirimini yapmaktan hoşlanırım	19,883	0,001*
Kafede olduğumu sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım	6,38	0,372

Kafeye gelenlerin görebileceği yerde oturmayı tercih ederim	23,342	0,000*
Popüler kafelerde cam kenarını tercih ederim	9,289	0,054
Bana göre kafe kişinin statüsünü yansıtır	3,539	0,472
Seçilen yer kişinin gelirine bağlıdır	7,596	0,108
Logolu bardakla gezmek hoşuma gider	7,312	0,12
Gösterişçi sıradanlık ile ilgili ifadeler	χ^2	p
Kalabalık kafelerin iyi olduğunu düşünürüm	9,676	0,061
Arkadaşlarımın tercih ettiği yere giderim	2,812	0,59
Arkadaşlarımın tavsiyeleri kafe tercihimde etkilidir	2,448	0,656
Arkadaşlarımın sık gittiği yer olması önemlidir	4,058	0,369

Tablo 6’da katılımcıların gelir durumları ile gösterişçi tüketim ve gösterişçi sıradanlık ile ilgili ifadelerle katılma derecelerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Gösterişçi tüketim ile ilgili ifadelerden “Şık ve pahalı yerler daha iyidir” ifadesinde katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olmuştur ($p=0,014<0,05$). Anlamlı farklılık aylık gelir durumu 3000-5000 TL arasında olanlar ile aylık gelir durumu 1000-3000 TL arasında olanlar ile aylık geliri 500 TL’den az ve 1000-3000 TL geliri olanlar arasında ortaya çıkmıştır. Anlamlı farklılığın olduğu diğer ifadeler ise “Kafedeyken yer bildirimini yaptıktan hoşlanırım” ($p=0,001<0,05$) ve “Kafeye gelenlerin görebileceği yerde oturmayı tercih ederim” ($p=0,000<0,05$) ifadeleri olmuştur. Her iki ifade için farklılık aylık geliri 500-1000 TL arasında olanlar ile 3000-5000 TL ve 5000 TL’den fazla olanlar arasında olmuştur. Aylık geliri 500-1000 TL arasında olanların her iki ifade için de ortalaması daha yüksek çıkmıştır. Katılımcıların aylık gelir durumu ile gösterişçi sıradanlık ifadelerine katılma dereceleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

5.SONUÇ

Geçmişte insani bir ihtiyacın karşılanması için bir ürün ya da hizmet edinme olarak anlaşılan tüketim, günümüz toplumunda ihtiyaç tatmininin çok ötesinde bir anlama gelmeye başlamıştır. Günümüzde kafeler sınıfsal kimliklerin yeniden hatırlandığı, gösterildiği, tüketim odaklı bir anlam dünyasına sahip olan mekanlar (Akarçay, 2012) haline gelmiştir. Tüketicilerin kafe tercihlerinde gösterişçi tüketim ve gösterişçi sıradanlığın etkilerinin birlikte ele alındığı bu çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine göre bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların gösterişçi tüketim ve gösterişçi sıradanlık ifadelerine katılma dereceleri değerlendirildiğinde, en yüksek ortalamaların olduğu ifadeler kafede iken yer bildirimini yapmak ve sosyal medyada paylaşmaktır. Cinsiyet olarak karşılaştırıldığında kadınların erkeklere göre daha fazla yer bildirimini yaptığı ve buldukları mekanla ilgili sosyal medyada daha çok paylaşım yaptığı dikkat çekmektedir. Aydın ve Altuntaş (2015) ile Segal ve Podoshen’in (2012) çalışmalarında da kadınlarda gösteriş amaçlı tüketim davranışı eğilimi erkeklere göre daha yüksek çıkmıştır. Gösterişçi sıradanlık ile ilgili ifadeler incelendiğinde ise kadınların kafe tercih ederken arkadaşlarının tavsiyelerini erkeklere göre daha çok dikkate aldıkları anlaşılmaktadır. Yani kadınlar ürün ya da hizmet satın alırken arkadaşlarından gelen geri bildirimlerden erkeklere göre daha fazla etkilenmektedirler. Gösterişçi tüketim ile ilgili ifadelerin katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelendiğinde; 18-25 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre kafedeyken daha çok yer bildirimini yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre gençlerde gösterişçi tüketim eğilimi diğer yaş gruplarına göre daha belirgin olmaktadır. Benzer şekilde, Çınar (2014) ve Kaus’un (2013) çalışmalarında da 18-25 yaş arasında gösterişçi tüketim eğilimi daha yüksek bulunmuştur. Gösterişçi sıradanlık ile ilgili ifadelerde ise yaş grupları arasındaki tek anlamlı farklılık 18-25 yaş grubunda “Kalabalık kafelerin iyi olduğunu düşünürüm” ifadesinde ortaya çıkmıştır. Gösterişçi tüketim ile katılımcıların gelir durumu arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ise alt gelir grubunun diğer gelir grubundakilere göre kafede iken daha fazla yer bildirimini yaptığı ve kafeye gelenlerin görebileceği yerde oturma ihtiyacı duydukları dikkat çekmektedir. Yani alt gelir grubunun kendisini gösterme ve beğenilme arzusu daha fazla ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, katılımcılar her ne kadar tercih ettikleri kafeleri bir statü göstergesi olarak görseler ve toplum tarafından beğenilmek için tükettiğini gösterme çabasına girseler de arkadaşlarının gittiği kalabalık kafeleri tercih ederek diğerlerine benzer davranışlar göstermektedirler. Yani, tüketiciler bir taraftan kendilerini diğerlerinden farklı göstermeye çalışırken diğer taraftan herkes ile aynı ürün ve hizmeti satın alarak daha fazla diğerlerine benzemekte ve sıradanlaşmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2008). *Kültür Endüstrisi* (Çev. N. Ünler), İletişim, İstanbul.
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar II* (Çev. O. Özügül), Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- Akarçay, E. (2012). "Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı: 2* (Aynalı Labirent: Küreselleşen Kentte Tüketim), 181-202.
- Akşit Aşık, N. (2017). "Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4):310-325.
- Arnould, E., Price, L. (2000). "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community," in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals, and Desires*, (ed. S. Ratneshwar, D. G. Mick, C. Huffman), London: Routledge, 140-163.
- Aydın Adalı, G. & Bakır, Z., N. (2016). "An Assessment of Venues in the Context of Consumption Culture: Consumption of Kahve Cafe(s) by College Students", *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2(3):59-84.
- Aydın, G. & Altuntaş, B. K. (2015). "Y-Jenerasyonunda Sözsüz İletişim Yöntemi Olarak Gösterişçi Tüketim Kullanımıyla İlgili Deneysel Bir Çalışma", *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7:110-131.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu* (Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Baudrillard, J. (2006). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu* (Çev. O. Adanır), Doğu-Batı, Ankara.
- Belk, Russell W. (1988). *Possessions and the Extended Self*, 15 (1):139-167.
- Berger, J. & Ward, M. (2010). "Subtle Signals of Inconspicuous Consumption", *Journal of Consumer Research*, 37 (4):555-569.
- Berry, C. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*, Oxford University Press. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Bhumiritana N. (2010). "The Development of an Emotion Lexicon for the Coffee Drinking Experience, Doctorate of Philosophy", Department of Human Nutrition College of Human Ecology, Kansas State University.
- Charles, K. K.; Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). "Conspicuous Consumption and Race", *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2): 425-467.
- Currid-Halkett, E. (2017). *The Sum of Small Things: A Theory of the Aspirational Class*, New Jersey: USA, Princeton University Press.
- Çağbayır, Y. (2007). *Kahve, Türkçe Sözlük*, İstanbul: Ötüken.
- Çınar, İ. (2014). "Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi", *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.*, 5:89-104.
- Daloz, J.P. (2013). *Rethinking Social Distinction*. Houndsmills: Palgrave Macmillan.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar* (Çev. A. Ekçemkçi & O. Taşkent), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Eckhardt, G.M.; Belk, R.W. & Wilson, J.A. (2015). "The Rise of Inconspicuous Consumption", *Journal of Marketing Management*, 31 (7):807-826.
- Fendal, D. (2012). "Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenmesi", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı 2*, 147-180.
- Friedman, D. & Ostrov, D. (2008). "Conspicuous Consumption Dynamics", *Games and Economic Behavior*, 64:121-145.
- Galeano, B. (2008). *Biz Hayır Diyorum* (Çev. B. Kale), Metis, İstanbul.

- Goffman, E. (1952). "Symbols of Class Status", *The British Journal of Sociology*, 2 (2):294-304.
- Güner Koçak, P. (2017). "Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIII*, 2017/2:79-112.
- Güngür, N. (1993). *Arabesk, Sosyokültürel Açından Arabesk Müzik, Geliştirilmiş 2. Basım*, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Hattox, S. R. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeriğin Yakındoğu'daki Kökenleri* (Çev. N. Elhüseyni), Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane* (Çev. Mustafa Tüzel), Dost Yayınları, Ankara.
- <https://www.statista.com/topics/1246/starbucks>.
- Hung, L. M. (2012). "A Study of Consuming Behaviors of Budget Coffee", *Business and Management Research*, 1(1):48-61.
- Kapferer, J. N. (2014). "The Artification of Luxury: From Artisans to Artists", *Business Horizons*, 57:371-380.
- Kaus, W. (2010). "Conspicuous Consumption and Race: Evidence From South Africa", *Papers on Economic and Evolution*, No: 1003: 1-31, https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dby_derivate_00020502/Mp1-2010-02.pdf.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*, Ayraç Yayınları, Ankara.
- Kuzucu, K. (2011). *Kahvehaneden Kırathaneye Geçiş ve İlk Kırathaneler*, Kahve: Kırk Yıllık Hatırın Kitabı, Yay. Haz. Emine Gürsoy Naskali, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Levinas, E. (2005). *Zaman ve Başka* (Çev. Ö. Gözel), Metis Yayınları, İstanbul.
- Marcoux, J. S.; Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). "The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries", *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4): 5-29.
- Mason, R. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*, London: Gower.
- Michelli, J. (2008). *Starbucks Deneyimi* (Çev. Leyla Aslan), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Mokrysz, S. (2016). "Consumer Preferences and Behaviour on the Coffee Market in Poland", *In Forum Scientiae Oeconomia*, 4 (4):91-107.
- Nunes, J.C.; Drèze, X. & Han, Y.J. (2011). "Conspicuous Consumption in a Recession: Toning it Down or Turning it up?", *Journal of Consumer Psychology*, 21:199-205.
- Özdestan, Ö. (2014). "Evaluation of Bioactive Amine and Mineral Levels in Turkish Coffee", *Food Research International*, 61:167-175.
- Öztürk, S. (2005). *Cumhuriyet Türkiye'sinde Kahvehane ve İktidar (1930-1945)*, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Pet, E.; Iancu, T., Ruset, C., Milin, A., Buzamat, G. & Buzila, N. (2009). "Research Concerning the Behaviour of the Coffee Consumer", *Bulletin UASVM Horticulture*, 66 (2):362-365.
- Postrel, V. (2008). *Inconspicuous Consumption: A New Theory of the Leisure Class*. The Atlantic. <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/inconspicuousconsumption/306845/>.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (Çev: Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rushdie, S. (2001). "Reality TV: A Death of Talent and the Death of Morality" *The Guardian*, 9 Haziran.
- Ryu, J. S. (2015). "The Emergence of New Conspicuous Consumption", *Journal of Distribution Science*, 13(6): 5-10.

- Schilter, B.; Cavin, C., Tritscher, A. & Constable, A. (2001). "Health Effects and Safety Considerations", (In R. J. Clarke and O. G. Vitzthum, Eds.), *Coffee Recent Developments*, 165-183, Blackwell Science , London.
- Segal, B. & Podoshen, J. S. (2012). "An Examination of Materialism, Conspicuous Consumption and Gender Differences", *International Journal of Consumer Studies*. 1-10.
- Shukla, P. (2010). "Status Consumption in Cross-national Context: Socio-psychological, Brand and Situational Antecedents", *International Marketing Review*, 27(1): 108-129.
- Simon, B. (2009). *Everything but the Coffee: Learning About America from Starbucks*, University of California Press, Los Angeles.
- Smith, M.L. (2007). "Inconspicuous Consumption: Non-Display Goods and Identity Formation", *Journal of Archaeological Method and Theory*, 14: 412-38.
- Sökmen, C. (2011). *Aydınların İletişim Ortamı Olarak Eski İstanbul Kahvehaneleri*, Ötüken, İstanbul.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları* (Çev: Koray Karaşahin), Babil Yayınları, İstanbul.
- Sullivan, O. & Gershuny, J. (2004). "Inconspicuous Consumption Work-rich, Time-poor in the Liberal Market Economy", *Journal of Consumer Culture*, 4(1): 79-100.
- Thompson, E. P. (1993). *Avam ve Görenek* (Çev. Uygur Kocabaşoğlu), Birikim Yayınları, İstanbul.
- Thurlow, C. & Jaworski, A. (2012). "Elite Mobilities: The Semiotic Landscapes of Luxury and Privilege", *Social Semiotics*, 22: 487-516.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. (2008). "Status and conspicuousness – Are they related? Strategic marketing implications for luxury brands", *Journal of Strategic Marketing*, 16(3): 189-203.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*, Tutku Yayınevi, İstanbul.
- Wu, Z., Luo, J. & Schroeder, J. (2017). "Forms of Inconspicuous Consumption: What Drives Inconspicuous Luxury Consumption in China?", *Marketing Theory*, 17 (4): 491-516.
- Yağbasan, M. & Ustakara, F. (2008). "Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan araştırması (Gaziantep İli Örneği)", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1): 233-260.
- Yan, Y. (1997). "McDonald's in Beijing: The Localization of Americana". In *Golden Arches East: McDonald's in East Asia* (Eds: J. L. Watson), 213-227, Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Yaşar, A. (2005). "Osmanlı Şehir Mekanları: Kahvehane Literatürü", *TALİD Dergisi*, 3 (6): 235-245.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S. & Yılmaz İ. (2016). "Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi", XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Isparta, Kongre Kitabı, 457-473.