

**YETİŞKİN Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ÜÇÜNCÜ DALGA
KAHVECİLERDEKİ SEMBOLİK TÜKETİMİNİN DEĞER BAZLI
İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR’DE BİR UYGULAMA**

Damla GELDİŞEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Ana Bilim Dalı

Sayısal Yöntemler Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Emel ŞIKLAR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Damla GELDİŞEN'in "Yetişkin Z Kuşağı Tüketicilerinin Üçüncü Dalga Kahvecilerdeki Sembolik Tüketiminin Değer Bazlı İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama" başlıklı tezi 19 Temmuz 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Emel ŞIKLAR
Üye : Prof.Dr.Nuray GİRGINER
Üye : Prof.Dr.Nesrin ALPTEKİN

İmza

[Handwritten signatures of Prof. Dr. Emel Şıklar, Prof. Dr. Nuray Gırğın, and Prof. Dr. Nesrin Alptekin]

Prof.Dr.Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

Yetişkin Z kuşağı Tüketicilerinin Üçüncü Dalga Kahvecilerdeki Sembolik Tüketiminin Değer Bazlı İncelenmesi: Eskişehir’de bir Uygulama

Damla GELDİŞEN

İşletme Ana Bilim Dalı

Sayısal Yöntemler Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz

Danışman: Prof. Dr. Emel ŞIKLAR

Kaliteli kahve deneyimi yaşamak ve kendisine değer katmak isteyen Z kuşağının ilgisi ilk ve ikinci dalga kahvecilerden daha çok üçüncü dalga kahvecilere yöneliktir. Bu tez, yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketiminin değer bazlı boyutlarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada, Kim ve Yang(2014)’ın geliştirdiği ölçeğin üçüncü dalga kahvecilere uyarlanmasıyla yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketiminin faktörleri araştırılmıştır.

Çalışmanın verileri basit tesadüfi örnekleme tekniğiyle ulaşılan 355 kişiye uygulanmıştır. Çalışmada uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 7 temel faktör(“Gösterişçi tüketim” , “Referans grupları”, “Atmosfer” , “Kahve kalitesi” , “Ürün çeşitliliği” , “Elektronik ağızdan ağıza iletişim“ , “Hizmet kalitesi“) altında toplanmıştır. Faktörlerin üçüncü dalga kahvecilerin tercih sırasına göre farklılık gösterip göstermediği karşılaştırma analizleriyle belirlenmiştir. Mackbear Coffee’yi 3. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri ile 4. Sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri arasında ve Kronotrop’u 4. Sırada, 6. Sırada ve 7. Sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Üçüncü dalga kahveciler, Yetişkin Z kuşağı tüketicisi, Açıklayıcı faktör analizi, Karşılaştırmalı analiz

ABSTRACT

The Value-Based Examining of the Symbolic Consumption of Adult Generation Z Consumers in Third Wave Coffees: An Application in Eskişehir

Damla GELDİŞEN

Department of Business Administration

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2019

The Z generation, who wants to experience quality coffee and add value to themselves, is more interested in third wave coffees than first and second wave coffees. This thesis aims to determine the value based dimensions of the symbolic consumption of adult Z generation consumers in third wave coffee shops. In this study, the factors of the symbolic consumption of adult Z generation consumers in third wave coffee shops were investigated by adapting the scale developed by Kim and Yang (2014) to third wave coffee shops.

The data of the study was applied to 355 people who were reached by simple random sampling technique. As a result of the explanatory factor analysis applied in the study, 7 main factors (“conspicuous consumption”, “Reference groups”, “Atmosphere”, “Coffee quality”, “Product variety”, “Electronic word of mouth”, “Quality of service”). It was determined by comparison analysis whether the factors differed according to the preference order of third wave coffee houses. Significant differences have been found between adult Z generation consumers who prefer Mackbear Coffee in 3rd place and who prefer 4th place and . significant differences have been found between adult Z generation consumers who prefer Kronotrop in 4rd place, 6th and 7th.

Keywords: Third wave coffee houses, Adult Z generation consumer, Explanatory factor analysis

24/07/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Damla GELDİŞEN



TEŞEKKÜR

Öncelikle tezim ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana sürekli rehberlik ettiği ve destek verdiği için tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Emel ŞIKLAR'a teşekkür ederim. Bu uzun süreçte uzman rehberliğinden yararlanmak benim için büyük bir fırsattı. Değerli vaktini, tecrübesini ve bilgi birikimini benimle paylaşan ve bana yol gösteren Sayın Hocam Prof. Dr. Nuray GİRGİNER'e teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans programı boyunca beni daha iyi olmaya yönlendiren değerli tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Her koşulda bana inanan, maddi ve manevi desteklerini bir an olsun esirgemeyen ve elde ettiğim tüm başarılarıma önemli katkılar sevgili aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

Damla GELDİŞEN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT... ..	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ... ..	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLERLİSTESİ... ..	xii
GRAFİKLERLİSTESİ	xiii
RESİMLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAHVE VE KUŞAKLAR

1.1. KAHVE VE KAHVE TÜKETİMİ.....	5
1.1.1. Kahvenin Tarihsel Süreci	5
1.1.3. Günümüzde Kahve Tüketim Kültürü	13
1.1.3.1. Birinci Dalga Kahve Akımı	14
1.1.3.2. İkinci Dalga Kahve Akımı	14
1.1.3.3. Üçüncü Dalga Kahve Akımı	16
1.2. KUŞAK TEORİSİ VE KUŞAKLARA BAĞLI OLARAK KAHVE TÜKETİMİ.....	18
1.2.1. Kuşak Teorisi ve Kuşakların Sınıflandırılması	19
1.2.1.1. Sessiz Kuşak.....	20
1.2.1.2. Bebek Patlaması	21
1.2.1.3. X kuşağı.....	23
1.2.1.4. Y kuşağı.....	25

1.2.1.5.	<i>Z kuşağı</i>	26
1.2.2.	Kuşaklara Bağlı olarak Kahve Tüketimi	29
1.3.	SEMBOLİK TÜKETİM VE DEĞER KAVRAMI	30
1.3.1.	Sembol Kavramı, Sembollerin Tüketimdeki Rolü ve Sembolik Tüketim 30	
1.3.2.	Kahvecilerde Sembolik Tüketim.....	32
1.3.3.	Değer Kavramı.....	33
1.3.3.1.	Değer Temelli Pazarlama	33
1.4.	LİTERATÜR İNCELEMESİ	36
1.4.1.	Kahve Tüketimine Yönelik Çalışmalar	36
1.4.2.	Kuşak Teorisine Yönelik Çalışmalar	39
1.4.3.	Sembolik Tüketime Yönelik Çalışmalar	41
2.	YETİŞKİN Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVECİLERDEKİ SEMBOLİK TÜKETİMİNİN DEĞER BAZLI İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	44
2.1.	ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN YAPILANDIRILMASI	44
2.1.1.	Araştırmanın Amacı	44
2.1.2.	Araştırmanın Önemi ve Kapsamı.....	44
2.1.3.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	45
2.1.4.	Veri Toplama Aracı	45
2.2.	ANALİZLER	46
2.2.1.	Yetişkin Z kuşağının Demografik Dağılımı	46
2.1.5.	Açıklayıcı Faktör Analizi(AFA) Sonuçları	50
2.1.6.	Karşılaştırma Analizleri.....	54
	SONUÇ VE ÖNERİLER	63
	KAYNAKÇA	Error!Bookmark not defined.
	ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Kahve Dalgaları Farklılıkları.....	17
Tablo 2: Kuşakların Şahit Oldukları Uluslararası Olaylar	20
Tablo 3: Y Kuşağına Karşı Z Kuşağı.....	28
Tablo 4: X Kuşağı Ebeveynliğine Karşı Bebek Patlaması Kuşağı Ebeveynliği.....	29
Tablo 5: Yetişkin Z Kuşağının Cinsiyete Göre Dağılımları	46
Tablo 6: Yetişkin Z kuşağının İlk Sırada Tercih Ettiği Kahvecilerin Dağılım	47
Tablo 7: Yetişkin Z Kuşağının İlk Sırada Tercih Ettiği Kahvelerin Dağılımı.....	48
Tablo 8: Değer Temelli Sembolik Tüketim Ölçeğine Ait Görüşlerin Dağılımı.....	49
Tablo 9: Sembolik Tüketim Ölçeğin(STÖ) e ait AFA sonuçları	50
Tablo 10: Mackbear Coffee'nin Yetişkin Z Kuşağı Tarafından Tercih Sırasına Göre ANOVA Sonuçları.....	55
Tablo 11: Mackbear Coffee'nin Yetişkin Z Kuşağı Tarafından Tercih Sırasına Göre Tukey Testi Sonuçları.....	55
Tablo 12: Kronotrop'un Yetişkin Z Kuşağı Tarafından Tercih Sırasına Göre ANOVA Sonuçları	57
Tablo 13: Mackbear Coffee'nin Yetişkin Z Kuşağı Tarafından Tercih Sırasına Göre Tukey Testi Sonuçları.....	58
Tablo 14: Sembolik tüketim faktörlerinin yetişkin Z kuşağının cinsiyetine göre bağımsız t testi sonuçları.....	60

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	:	Açıklayıcı Faktör Analizi
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
NCA	:	The National Coffee Association (Ulusal Kahve Birliği)
CEO	:	Chief Executive Officer.(Baş Yönetici)
TDK	:	Türk Dil Kurumu
STÖ	:	Sembolik Tüketim Ölçeği
E-WOM	:	Electronic Word of Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)
KMO	:	Kaiser Mayer Olkin
ANOVA	:	Analysis of variance (Varyans Analizi)

GİRİŞ

Kahve, pek çok kültürde tarihsel süreç içinde yer alan bir içecektir. 12. yüzyıldan beri tanınan ancak 14. yüzyılda keyif verici bir içecek olarak kullanılmaya başlanan kahvenin anavatanı hakkında çeşitli ifadeler bulunmaktaysa da çoğu tarihçi ve araştırmacı, kahvenin Güney Etiyopya'dan tüm dünyaya yayıldığını iddia etmektedir. 16. yüzyılın sonlarına doğru gezginlerin ve botanikçilerin yabancı bir bitki ve içecek ile ilgili getirdikleri haberler, kahvenin Orta doğudan Avrupa'ya ulaşmasını sağlamıştır. Avrupa'dan sonra kahve ve kahve kültürü dünyaya hızla yayılmıştır.

Kahvenin yaygın bir içecek olması ile birlikte kahvehaneler de ortaya çıkmış ve yaygın bir hale gelmiştir. Doğu'daki geleneksel kahvehaneler, Batı'da "kahveci", "kahve evi" ya da "cafe" olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Batı'ya farklı biçimlerde yansımaları olan kahveciler, günümüzde tüm dünyaya yayılarak Türkiye'de de olduğu gibi geleneksel kahvehanelerden daha fazla gidilen mekanlar haline gelmiştir.

Tüketimin ve tüketicilerin tarihsel süreç içerisindeki değişimi; kahve ve tüketimine yansırarak akımlar şeklinde, toplumun ve tüketicinin değişen yapısı ile ilişkili olarak ortaya çıkmıştır. Birinci dalga kahve akımı, 1960'larda tüketimin artışıyla geniş çaplı erişilebilirlik sayesinde kitlesel bir pazar halini almıştır. Nestle'nin çözünebilir kahve markası olan Nescafe bu dönemin yeniliklerine örnek olarak verilebilir. Kitlesel bir pazarı hedefleyen birinci dalga kahve akımı, daha çok kahve içen tüketicilerin kazanılmasına sebep olmuştur. Bu tüketiciler arasında birinci dalga kahve akımı hala popülerliğini korumaktadır.

İkinci dalga kahve akımı, 1990'larda başta Starbucks olmak üzere kahvehane zincirlerinin oluşumuyla başlamıştır. Birinci dalga kahve akımından daha radikal bir adım olarak nitelendirilen bu dalgada, kahvenin kökeni ve kavurma şekli ve miktarı(az kavrulmuş, orta kavrulmuş, çok kavrulmuş) önem kazanmıştır, "kahve çekirdeği" ilk kez bu dalgayla birlikte konuşulmaya başlanmıştır. Latte, Flat White, French Press, Americano gibi pek çok kahve türü bu dalga ile birlikte tüketicilerin hayatına girmiştir. Birinci dalgada Nescafe gibi kısa sürede hazırlanabilen, emek istemeyen kahvelerin yanında, ikinci dalga kahvede emek önem kazanmış, kahveye eklenen şuruplar ile tanışılmıştır.

Üçüncü dalga kahve akımı, belirli bölgeleri, yeni demleme tekniklerini ve kavurucuları tanıtan bir oluşumdur. Kahve herhangi bir maldan özel bir ürüne, “Nitelikli kahve”ye doğru bir evrim geçirmiştir. Kahvenin nitelikli kahve olarak kabul edilebilmesi için The Specialty Coffee Association(SCA) tarafından belirli puanlama kriterlerine göre değerlendirip, 100 üzerinden 80 puan almış olması gerekir. Üçüncü dalga kahvecilerde Hario V60, Kalita Wave, Chemex gibi kahve demleme aparatları üçüncü dalga kahvecilerle birlikte kullanılmaya başlanmış, kahve/ su oranı önem kazanmıştır. Üçüncü dalga kahvecileri diğer kahvecilerden ayıran temel farklardan biri, Y ve Z kuşağı tüketicileri tarafından beklenen daha rahat, sıcak ve ev ortamı gibi bir ortam sağlamasıdır. Bunu sağlayabilmek için üçüncü dalga kahvecilere kanepelerin ve ayaklı abajurların yer aldığı dekoratif kitap okuma köşeleri eklenmiştir. Kahveciler böylece tüketiciler tarafından daha çok ziyaret edilmektedir.

Günümüzün en yaygın buluşma yerleri kahvecilerdir. Genellikle yeni kuşaklar olmak üzere her yaştan insan kahvecilere gidip lezzetli kahvesini içerken arkadaşıyla sohbet etmeyi keyifli bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirmektedir. Bu gibi durumlar kahvecilere olan ilginin artmasına, bazı yalnız kişiler sosyalleşmek istediklerinden kahvesini içip kitabını okumak için kahvecileri tercih etmektedir.

Bir işletme olarak kahveciler de varlıklarını devam ettirebilmek için kıt olan kaynaklarını etkin şekilde yönetmeleri ve pazarlama çalışmalarında yeterli finansal kaynağı sağlamaları gerekmektedir. Temelde bir hizmet sunan kahvecilerin tüketiciye değer katması beklenmektedir. Kaliteli kahve deneyimi yaşamak ve kendisine değer katmak isteyen Z kuşağının ilgisi, ilk ve ikinci dalga kahvecilerden daha çok üçüncü dalga kahvecilere yöneliktir. Bunun sebeplerinden birisi, yeni nesiller tarafından kahvenin diğer içeceklere kıyasla genellikle yüksek kaliteli bir zanaat olarak kabul edilmesidir. Bir kahve içmek, sadece bir meşrubat tüketmekten daha fazlası anlamına gelmekte; gençlerde zevk, deneyim, yaşam tarzı ve sosyal statüyü yansıtmaktadır. Dolayısıyla, fiziksel ihtiyaçlardan daha çok sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçların giderilmeye çalışıldığı tüketim şekilleri, gençler arasında daha yaygındır. Özellikle Amerikan kültüründen etkilenen Z kuşağı, yedikleri ve/veya içtikleri sıvıya sadece yiyecek/içecek olarak bakmamakta, özel bir yeme/içme deneyimi yaşamak istemektedir. Z kuşağının kahvecilere olan ilgisinin başka bir sebebi de, kişilerin kahve içme eylemini kendi benliklerinin bir uzantısı olarak görmeleridir. Pazarlama sosyoloğu Piere Martineau’nun “Ürün ya da marka imajı

tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür.” ifadesi doğrultusunda, kahvenin sembolik anlamları toplumsal iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

Sembolik tüketim; bir ürünün sembolik anlamlarına göre değerlendirilip tüketilmesidir. Tüketiciler kullandıkları ürünler aracılığıyla çevresindeki kişilere, benliklerine ve sosyal statülerine dair mesajlar göndermektedir. Tüketimleri aracılığıyla ihtiyaç ve istekleri üzerinde durarak bir iletişimde bulunmak isteyen yeni tüketiciler, kahve tüketime eğilimlidir. Tüketiciler gittikleri kahvecilerle, ortamın kişiliğini ne kadar yansıttığı, içtiği kahvenin kendisine nasıl bir sembolik değer ifade ettiği gibi psikolojik unsurlar sebebiyle kahvecileri ziyaret etmektedirler. Kahvecilerde vakit geçirmeyi gerek benliğini pekiştirmenin, gerekse kendisini ifade etmenin bir yolu olarak gören kahve tüketicileri, kahvecilere giderek tüketimi gerçekleştirmektedir.

Tüm dünyada artan kahve tüketimi, kahvecilerin de restoran işletmeleri arasında en hızlı büyüyen grup konumuna getirmiştir. Türk kültürü incelendiğinde, Türklerin kahve tüketmeye uzak bir toplum olmadığı, kendisine özgü Türk Kahvesi olarak tanımlanan bir kahvesinin olduğu görülmektedir. Öyle ki 5 Aralık her sene Dünya Türk Kahvesi Günü olarak kutlanmakta, çeşitli kurumsal kahveciler bugünü bir tutundurma çalışması olarak kullanmaktadır. Son dönemde, ikinci ve üçüncü dalga kahvecilerin sayısının artmasıyla birlikte Dünya kahvelerinin de Türk toplumunda daha fazla tüketilen bir içecek olarak yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir.

Tüketicilerin, özellikle yetişkin Z kuşağının neden kahvecilere gidip kahve içtiklerini, üçüncü dalga kahveciler hakkında neye inandıklarını, değer algılarının davranışlarını nasıl etkilediğini göz önünde bulundurarak nasıl farklılaştırdıklarını anlamak, gıda hizmetleri araştırmacıları ve pazarlamacıları için önemlidir. Literatürde Z kuşağının tüketim alışkanlıklarına yönelik niceliksel bir yetersizlikten söz etmek mümkündür. Literatürde kahve tüketimi ve sembolik tüketim üzerinde çeşitli çalışmalar olsa da, Z kuşağının kahve tüketim alışkanlıkları veya sembolik tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple, bu araştırma ile ulusal ve uluslararası literatüre katkı yapılması beklenmektedir.

Çalışmanın temel amacı, Eskişehir ilindeki yetişkin Z kuşağı tüketicilerin üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketimini etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu bağlamda

sembolik tüketimi etkileyen faktörlerden her biri incelenerek üçüncü dalga kahvecilerde sembolik tüketimin genel yapısı bireysel, sosyal ve fiziksel yönlerden değer bazlı bir çerçevede incelenmiştir.

Çalışma iki temel bölümden oluşmaktadır:

Çalışmanın birinci bölümünde kahve tüketimi, kahveciler, sembolik tüketim ve değer kavramları üzerinde durulmuştur. Kuşakların ayırt edici özellikleri, kuşaklara göre değerlerin nasıl farklılaştığı ve sembolik tüketimin kahve tüketimi üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Çalışmada kahve tüketimi, kuşak teorisi ve sembolik tüketim literatürü incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yetişkin Z kuşağı kahve tüketicilerinin sembolik tüketimlerinin değer temelinde boyutlandırılmasına yönelik bir uygulama yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okumakta olan tüm yetişkin Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Ana kütlenin büyük olmasından ve fakülte'deki tüm yetişkin Z kuşağı tüketicilerine ulaşma zorluğundan dolayı araştırmada basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle 355 öğrenciye Kim ve Jang(2018)'in oluşturduğu lüks kahvecilerdeki sembolik tüketim ölçeğinin üçüncü dalga kahvecilere uyarlanmış halinden ve demografik sorulardan oluşan anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler açıklayıcı Faktör Analizi(AFA) ve Karşılaştırmalı Analizleri ile analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAHVE VE KUŞAKLAR

Doğu kültüründe en az bin yıldır tüketilen bir içecek olan kahve, her ne kadar yıllardır tüketilse de ticari anlamda tüketimi 15. Yüzyılda ve Etiyopya’da gerçekleşmiştir. 17. yüzyılda Avrupa’ya, 19. yüzyılda ise tüm dünyaya hızla yayılmıştır. Günümüzde tüm dünyada yaygınca tüketilen, tüketimi her geçen gün artan bir içecektir.

Kahve tüketiminde ev ve iş yerinden sonra üçüncü en önemli yer kahveciler, hizmet endüstrisinin önemli alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler vakitlerinin ve bütçelerinin kayda değer bir kısmını farklı amaçlar (sosyalleşmek, çalışmak vb.) için gittikleri kahvecilerde harcamaktadırlar. Kahvecilerin önemi ve ekonomik değeri göz önüne alındığında, kahve işletmelerinin hayatta kalmak için pazarı anlamaları önem taşımaktadır.

1.1.KAHVE, KAHVE TÜKETİMİ

Günümüzde kahve, dünyanın en çok tüketilen ürünlerinden biri olarak gösterilmektedir. Kahvenin en çok tüketildiği ülkeler sırasıyla, Finlandiya, Norveç, İrlanda, Danimarka, Hollanda, İsveç, İsviçre, Belçika ve Lüksemburg’tur. Bir kişinin bir yıl içinde tükettiği kahve miktarı Finlandiya’da ortalama olarak 12 kilogram, Norveç’te 9,9 kilogram, İrlanda’da 9,9 kilogram olmaktadır. Türkiye’de 2017 yılında yıllık kahve tüketimi ortalama olarak kişi başı 0,4 kilogram iken 2019 yılı itibariyle 1 kiloya ulaşmıştır (Türkiye’de yılda 100 bin tona yakın kahve tüketiliyor, 2019). Kahveye olan ilgi, tüketiminin hızla artmasına sebep olmaktadır. Kahve pazarının her geçen gün büyümesi yeni iş imkanları doğurmaktadır. Dünya çapında yaklaşık 25 milyon insan kahve tedarik zincirinin bir halkasında yer alarak geçimini sağlamaktadır (Fischer, 2017, s. 2). Kahvenin önem kazanması kahvecileri de araştırılmaya değer bir işletme girişimi haline getirmektedir.

1.1.1. Kahvenin Tarihsel Süreci

Kahve, RUBIACEAE familyasında 120’ye yakın türe sahip bir bitkidir. Bu türlerin içinde en önemli yer tutan ve dünya üretiminin büyük çoğunluğunu kapsayan Arabica ve Robusta türleridir. Üretimin %70’lik kısmı Arabica, %25’lik kısmı Robusta’dan oluşmaktadır. Belirli bölgelerde üçüncü tür olarak Coffee Libertica yetiştirilse de pazarda önemli bir payı bulunmamaktadır (Girginol, 2017, s. 1).

Coffee Arabica, Etiyopya'da bulunan orijinal kahve ağaçlarından doğmaktadır. Bu ağaçlardan ince, yumuşak, aromalı bir kahve üretilmektedir. Fasulyeler Robusta'dan daha sade, uzun ve içindeki kafein oranı kafein daha düşüktür (National Coffee Association of USA , 2019).

Coffee Robusta, 19. Yüzyılın sonlarına doğru tanımlanmış ve sınıflandırılmıştır. Ağırlıklı Afrika, Asya ve Brezilya'da yetiştirilmektedir. İklim ve dış etkenlere karşı direnç gücü arabicaya göre daha fazla olmaktadır. Yetiştirilirken yaklaşık olarak 20-30 derecelerde bir sıcaklık istemektedir ve ağaçların dalı sıyırma yönteminin daha yaygın kullanılmasından ötürü 2-3 metrelere kadar uzayabilmektedir. Çiçek açmasından on ay sonra meyveler toplanabilmektedir (Girginol, 2017, s. 28). Aromatik kalitesi düşüktür, tek avantajı ucuz ve kolay üretilir olmasıdır. Kafein oranı çok daha fazladır. Özellikle, hazır kahvede, İtalya ve Portekiz'de espresso karışımlarında ve otomatik kahve dağıtan makinalarda bulunur (Racineux & Tran, 2018, s. 16).

Kahve çekirdeği fincana kahve olarak girene dek çok sayıda uzun işlem ve değişimden geçmektedir. Kahve kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte kahveye dair meslek grupları da yaygınlaşmaktadır. Kahve ağacı fidanlıkları çiftçiler tarafından ekilip yetiştirilmektedir. Kahve üreticisi toprakla iç içe yaşamakta, hasat zamanı geldiğinde meyvelerini toplamakta ve kurutma işleminden sonra çekirdeğini ayırmaktadır. Daha sonra üreticiler devreye girerek kahveyi, yeşil kahve alıcısına pazarlamaktadır.

Tüm aromaların ortaya çıkabilmesi için yeşil kahve çekirdekleri eş zamanlı olarak karıştırılarak ısıtılmaktadır. Bu işlemi yapan meslek grubuna torefaktör veya kavurucu denmektedir. Kavurma işleminin yapıldığı yerlerde torefaktörün görevi, farklı çekirdeklere göre uygun olan kavurma profilini belirlemektir. Kahve zincirinin son halkası olan barista, sadece kafede hizmet veren “garson” değildir. Kahveyi çok iyi tanıyan, uzman eliyle hazırladığı içeceği sunan, kavrulmuş çekirdekleri isteğe göre içecek haline dönüştüren kişidir. Barista aynı zamanda müşterilerine kahve çeşitleri ve tatları hakkında olsun, hazırlama şekilleri hakkında olsun tavsiyelerde bulunmaktadır (Racineux & Tran, 2018, s. 19).

Kahve, yılda beş yüz milyar fincan tüketilmesi sebebiyle dünyanın en popüler içeceğidir (National Coffee Association of USA I. , 2012). Aynı zamanda kahve, ham petrolün ardından dünyanın en çok ticareti yapılan ürünüdür. Günümüzde, iki ana kahve

tüketiminde iki ana tercih vardır: bunlar hızlı hazırlanan kahveler ve nitelikli kahvelerdir. Nitelikli kahve, sadece ideal kahve üreten iklimlerde yetişen, kaliteli fasulyelerden yapılan gurme kahveyi ifade etmektedir. Kahveler, üretildikleri toprağın kendine has özellikleri ile beraber kendine özgü tatlara sahip olmaktadırlar. Kahve tüketimi tarihsel süreç içinde yer alan bir olgu olmasına karşın dünya çapında kalitesi, yenilikleri, etnik kökenleri, özel işlemleri, içerikleri, sınırlı tedarikleri ile öne çıkan ve nitelikli kahve olarak adlandırılan özel kahvelere olan ilgi her geçen gün artmaktadır.

Nitelikli(Spesiyalite- Özellikli) kahve, dünya üretiminin yaklaşık %1'ini oluşturmaktadır. Kahvenin niteliği değerlendirme sonunda yüz üzerinden en az seksen puan almış olmasıyla ölçülmektedir. Hızlı tüketim ürünü olarak uyarıcı etkileri nedeniyle içilen, şarapla aynı ünvana sahip olarak asil ve karmaşık bir ürün haline gelen kahve içilmemekte ve aynı şarap gibi tadımı yapılmaktadır (Racineux & Tran, 2018, s. 17). Sözü edilen nitelikli kahve, her yaştan ve kesimden tüketiciye hitap etmekte, her geçen gün bilinirliği artmaktadır.

Her pazarda olduğu gibi, kahve fiyatları da arz ve talebe göre belirlenmektedir. Bu değişkenler arasındaki denge değiştiğinde kahvenin fiyatı da buna göre ayarlanmaktadır. Kahve fiyatları genellikle kahve arzındaki değişikliklerden etkilenmektedir. Buna ek olarak, ekim ile ilk hasat arasındaki süre kahve arzı tahminini zorlaştırmaktadır. Kahve üretiminin öngörülemeyen doğası, arz ve talebin dengesizliğiyle sonuçlanabilmektedir. Bu sorun, kahvenin adil ticaret sertifikası yoluyla çözülmektedir.

Adil ticaret(fairtrade) Sertifikası, 1988 yılında Hollanda'da Max Havelaar adlı bir kuruluş tarafından, küçük kahve üreticileri için asil kabul edilebilecek bir satın alma ücretini garanti altına almak amacıyla oluşturulmuştur: Eğer fiyatlar düşük kalırsa, adil ticaret markası(etiketi) üreticilere yaşayabilmelerini sağlayacak asgari bir fiyatı garanti etmektedir. Eğer fiyat belirlenen ücreti geçerse, bu durumda pound başına fiyat 0,05 gr. daha yüksek olmaktadır. Adil ticaret üç prensip üzerinden işler: bunlar asgari ve kalıcı bir fiyat, çevreci bir girişim ve sosyal korumadır (Racineux & Tran, 2018, s. 17).

Kahve, tarihsel süreç içinde yer alan bir içecektir. Çeşitli rivayetlere konu olsa da, kahvenin keşfine dair en bilinen hikaye çoban Kaldi rivayetidir. Milattan sonra 575- 850 yılları arasında geçtiği düşünülen rivayete göre Kaldi adında bir çobanın, keçilerini otlatması sırasında bir ağacın meyvesini yiyen keçilerin hareketli tavırlar

sergilememişlerdir. Çoban Kaldi fark eder ki keçileri gece de uyumamıştır. Ertesi gün bu ağacın meyvelerini toplar ve buluşunu paylaşmak için Sufi dervişlere gider. Sufi dervişler bu sayede kahve ile tanışmışlar ve kahve, gece yarısı duaları için uyanık kalmalarına yardımcı olmuştur.

İçki, alkollü içeceklerin yasaklandığı İslam Sufileri için bir çeşit cemaat şarabı haline gelmiştir. Günümüzde Etiyopyalılar hala yaklaşık bir saat süren ayrıntılı bir törenle kahve servis etmektedir. Kömürler özel bir toprak kap içinde ısınırken, konuklar sohbet etmek için üç bacaklı taburelerde oturmaktadır (Pendergrast, 2010). Sufiler, Mekke de dahil olmak üzere, tüm Arap dünyasında kahve çekirdeklerini taşımışlardır. Kahve, dini aktiviteleri gerçekleştirmeye yardımcı olarak kabul edilirken, günlük bir alışkanlık haline gelmiştir. On beşinci yüzyılın sonunda ise İran, Mısır, Osmanlı ve Kuzey Afrika'da kazançlı bir ticaret maddesi haline gelmiştir. (Parker, 2011, s. 10).

Kahve, on altıncı yüzyıl boyunca Arap dünyasında önemli bir üne sahip olmuştur. Çeşitli hükümdarlar, insanların kahvehanelerde çok fazla eğlendiğine karar vermiştir. Mekke'nin genç valisi Khair-Beg, kendisiyle ilgili hicivli sözlerin kahvehanelerden çıktığını keşfettiğinde, şarap gibi kahvelerin Kur'an tarafından yasaklanması gerektiğini öne sürmüştür. Böylece, 1511'de Mekke'deki kahvehaneler zorla kapatılmıştır. Yasak, bir kahve içicisi olan Kahire sultanın bu kararı duymasına kadar sürmüştür. Bu yasağı duyduktan sonra fermanı tersine çevirmiştir.

Kahvenin Osmanlı topraklarından Avrupa'ya geçişi ise gerek tüccarların gerekse Osmanlı'nın sayesinde olmuştur. 1600'lü yılların başında, Venedikli tüccarların kahveyi incelemesi ve gemilerle getirmesi kahvenin Avrupa'ya geçişinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Venedikli bir bitki bilimci olan Prospero Alpinos kahvenin bitki yapısını inceleyerek "De Plantis Aegypti Liber" adlı kitabıyla Avrupa'ya tanıtmıştır. Kahve, önce İngiltere'ye sonrasında ise Fransa'ya yayılmıştır. Kahvenin Almanya'ya ulaşması ise 1670 yılını bulmuştur (Pendergrast, 2010). Ancak Avrupa'ya geçişindeki en önemli gelişme ve milat sayılabilecek olan tarih 1683'tür. Bu tarihteki Osmanlı'nın Viyana kuşatmasında kahve çuvalları ile eşekler ve atlar üstünde taşınan kahve, şehrin alınamaması sonucu geriye götürülmemiş ve orada bırakılmıştır. Bu da Avrupa içindeki yayılıma önemli bir başlangıç oluşturmuştur (Girginol, 2017, s. 15). Yine de kahvenin Avrupa'da daha çok zengin tüketiciler için bir lüks tüketim maddesi olarak kullanılması ve kayda değer bir popülerlik kazanması on yedinci yüzyılın başlarına kadar

gerçekleşmemiştir. Müslüman ülkeler on sekizinci yüzyılın ortalarına dek kahve tüketimindeki baskınlıklarını sürdürmüşlerdir.

Kahveye olan talep on sekizinci yüzyıl boyunca da bir dizi tropik mala olan talepteki genel büyümenin bir parçası olarak gelişmiştir (Fridell, 2014, s. 43). On beşinci ve on sekizinci yüzyıllar arasında, Avrupa hükümetleri artan tüketici talebine kahve sağlamak için Afrika'daki kolonilerinden faydalanmışlardır. Fransızlar Fildişi Sahili'ne kahve bitkisi dikerek köle emeğine bağlı büyük tarlalar yaratmışlardır. Almanlar ise Kamerun'a kahveyi yayarken, Belçikalılar Kongo'da kahve yetiştirmek için uygun alanlar bulmuşlardır. Portekizliler Angola'da tarlalar kurmuşlar ve İtalyanlar Eritre'de kahve üretimini teşvik etmişlerdir. Britanyalılar Kenya, Uganda ve Zimbabve'deki kahve üretimini genişletti; burada yerlilerin kahve üretimindeki egemenliğine bir tehdit oluşturmaması için kahve üretmelerini engellemişlerdir (Curtis, 2003, s. 317).

On dokuzuncu yüzyıl dünyanın güneyinde bir uçtan ötekine kahve üretimi ve ihracatında büyük bir artışa şahit olmuştur. 1822'de Portekiz İmparatorluğu'ndan bağımsızlığını kazanan Brezilya bir anda küresel kahve endüstrisinin tartışmasız lideri haline gelmiştir. Özellikle Brezilya'ya geçişi sonrasında, bir ağaç hastalığı yüzünden birçok ülkenin kahve bitkisinin zarar görmesi sayesinde Brezilya ciddi bir avantaj elde etmiştir (Girginol, 2017, s. 15). Brezilya'nın önderliğini takip eden Java, Seylan ve Orta Amerika gibi diğer ülkeler de kahvenin büyüyen popülaritesinden faydalanmak adına kahve üretimine başlamışlardır. Bu devletler küresel kahve piyasasını tıka basa doldurmuş, sonuç olarak arz talebi aşmış, fiyatlar düşmüştür. Bu da kahvenin erişilebilirliğini ve popülaritesini artırmıştır (Fridell, 2014, s. 46).

19. Yüzyılın ortalarından bu yana, uluslararası kahve pazarı, kahvenin ticareti, değer kazanması, felsefesi ve tüketim amaçları ile ilgili, "dalgalar" olarak da adlandırılan önemli değişikliklerden geçmektedir. Birinci dalga kahve akımı, 19. Yüzyıl Amerika'sının yeniliklerinden biri olmuştur. Bu akımla beraber granül kahve tüketimi tüm Dünya'da hızla yayılmıştır.

20. ve 21. Yüzyılda da kahve tüketimi hızla artmakta, buna bağlı olarak da gelişme göstermektedir. Birinci dalga kahve akımını 1960'lı yıllar sonrasında ortaya çıkan ikinci dalga kahve akımı izlemiştir. İkinci dalga kahve akımıyla beraber espresso bazlı (latte, kapuçino, filtre kahve, flat white vb.) kahvelerle tanışılmıştır. Birinci dalga kahvenin

niteliksel açıdan yetersizliğine bir tepki olarak doğan ikinci dalga kahve akımı ile beraber kahveciler de da Osmanlı döneminde olduğu gibi sosyal hayatta aktif şekilde yeniden dahil olmuştur. Birinci dalga kahve üretimdeki teknolojik gelişmelerle kahve içmeyi yaygınlaştırırken, ikinci dalga kahve tüketimini sosyal bir deneyime dönüştürmüştür.

Kitle üretiminin ön planda olduğu birinci dalgadan ve kahvenin keyif veren bir ürün olarak kullanıldığı ikinci dalgadan sonra 20. yüzyılın sonlarında üçüncü dalga kahve akımı ortaya çıkmıştır. Üçüncü dalga kahve akımı, kahve kalitesi ile ilgilenmektedir. Daha kaliteli kahve çekirdeği ve kahve çekirdeğini kendileri için kavuran küçük kahveciler küresel şirketlerde sunulan standart kahve ve kahvecileri yerlerinden etmektedirler.

Tüketiciler, kahvenin devrimi olarak kabul edilen birinci dalga kahveleri, kahve yapımının bir zanaat olarak kabul gördüğü ikinci dalga kahveleri veya ikinci dalga kahvenin yüksek zanaat süreçleri ve standardizasyonu benimsenmesiyle ortaya çıkan üçüncü dalga kahveleri tercih edebilmektedirler. Bu tercihlerde, aralarında özel kahve tüketicileri olan farklı tüketici profillerine sahip yeni bir pazar yapılandırmasıyla sonuçlanmaktadır. (Guimarães ve diğerleri, 2018, s.51) Bu yapılanma ile birlikte Türkiye’de ve tüm dünyada kahvecilere oldukça yaygın olarak rastlanılmaktadır.

1.1.2. Bir İşletme Olarak Kahveciler

Kahve; hazırlanma ve servis edilme şekilleri, içilen yerler, kahve tüketimi ile ilgili fikir ve duyguları içeren birçok nedenden dolayı anlam kazanmaktadır. Sadece kahvecilerde değil daha çok evlerde de tüketilmekte, dolayısıyla kahve birçok yetişkin için aile hayatının bir parçası haline gelmektedir. Bunun yanı sıra kahveciler, kahve kültürünün oluşmasında önemli bir rol oynayan kamu hayatında da önemli bir yere sahip olmaktadır.

Avrupa'daki ilk kahveci, 1652’de Londra’da açılmıştır. İlk kahveciyi, on sekizinci yüzyılın ilk on yılı itibariyle Londra’da üç binin üzerinde yeni kahveci takip etmiştir. Bu kahveciler, aristokrasinin ve burjuva tüccarlarının kahve aktivitelerine katıldığı ve etkileşime başladıkları yerler olmuşlardır. Bununla beraber, daha geniş bir orta sınıfı kucaklayan ve sosyalleşmeye hizmet veren erişilebilir yerlerdir. (Allhoff ve diğerleri, 2011, s.90).

Viyana, arkasına fazla miktarda kahve bırakan Osmanlı ordusu tarafından işgal edildiğinde Franz Georg Kolschitzky kahveyi savaşın ganimetleri olarak kabul etmiştir ve bir kahve evi açmıştır. Kahvenin süt ve şekerle yumuşatılması fikri bu dönemde ortaya koyulmuştur. Kahvecilerde; tatlı, hamur işleri ve diğer şekerlemeler de yer almaya başladığında kahvecilerin popülerlikleri de hızla artmıştır. Avrupa'ya daha da yayılmış; 1654'de İtalya, 1672'de Paris'te, 1673'te Almanya'da ilk kahveciler açılmış ve tüketici tarafından benimsenmiştir (Paaanen, 2019). Amerika'daki ilk kahveci ise 1972 yılında New York'ta kurulan Tontine Coffee House olmuştur.

Asırlık kahveciler, son yılların espresso temelli kahvecilerin aksine Osmanlı'da sadece erkeklerin gittikleri bir sosyal buluşma ortamı olmuştur. Günümüzde kahveciler, her yaşa ve cinsiyete hitap eden küresel bir oluşum halini almışlardır. Bir zamanlar nadir bulunan veya bulunamayan kahvecilere artık neredeyse her köşe başında rastlanmaktadır. Kahveciler ya da bir diğer adıyla kahve evleri, yaklaşık 500 yıldır var olmalarına rağmen, son 25-30 yılda dikkat çekici bir büyüme yaşamışlardır. Bu büyümenin çeşitli sebepleri vardır. Bu sebeplerden bazıları; dünyanın her geçen gün daha da küreselleşmesi, yüksek kaliteli kahvenin tüketici tarafından talep görmesidir. Buna ek olarak kahveciler sohbet etmek, buluşmak, yemek yemek veya ders çalışmak gibi çeşitli amaçlara hizmet etmektedirler. Ulusal Kahve Birliği(2016) raporuna göre, 2015 yılında kahve işletmeleri dünya genelinde 225,2 milyar dolar gelir elde etmiş ve yaklaşık 1,7 milyon kişiye iş imkanı sağlamıştır. (National Coffee Association, 2016).

Kahveciler, günümüzde sosyal buluşma yerleri olarak ün kazanmışlardır, ancak bulundukları yere ve müşterilere bağlı olarak çalışmak için, ya da sadece bir içecek almak için gidilen yerler de olabilmektedirler. İnsanlar, yalnız kalmayı planlasalar bile insanın sosyal etkileşim arzusu gereği başkalarıyla bağlantı kurmayı isteyebilmektedirler. Kahve evleri, yalnız kalmak isteyen ancak çevresinde insan olmasına ihtiyaç duyan tüketiciler için ideal bir yerler olarak tercih edilebilmektedir.

Kahveciler, bir içecek ile ilgili olduğu kadar bir deneyim ile de ilgilidir. Tarihsel olarak, kahvehaneler entelektüel ve siyasi tartışmalara ev sahipliği ederek ün kazanmışlardır. Adam Smith'in Milletler Zenginlikleri isimli tezi bir kahvecide yazılmıştır. Benzer şekilde Isaac Newton'un çığır açan Doğa Felsefesinin Matematik

İlkeleri isimli, hiç kimsenin gezegenlerin neden eliptik yörüngelere sahip olduğunu kanıtlayamadığı çalışması bir kahvecide yazılmıştır (Standage, 2005, s. 164). Günümüzde gençler tarafından oldukça sevilen bir kitap serisi olan Harry Potter, J. K. Rowling tarafından bir Edinburgh'taki The Elephant House isimli bir kahvecide yazılmaya başlanmıştır.

Starbucks, kahvecileri bir Amerikan deneyimi haline getirmektedir. Ürünlerin ve iş akışının standartlaştırılması Amerikan kültürüne daha uygundur. Starbucks ürünleri hangi şubeye gidilirse gidilsin aynı biçimde hazırlanmakta ve sunulmakta; ancak kahve boyutlarının(grande(büyük boy), venti(orta boy), tall(küçük boy)) İtalyanca kalması ile kahvecilerin İtalyan kültüründen kopmamaları sağlamaya çalışmaktadır.

Pek çok kültürde kahveciler, sanatsal ve entelektüel canlılığın olduğu yerleri temsil etmektedir. Farklı toplumlardaki sanatçılar ve/veya entelektüel bireyler bir kahve içmek ve keyifli vakit geçirmek için kahvecileri tercih etmektedirler. Kahve kültürü doğuda hayat bulmuş olsa da, sözü edilen sanatsal ve entelektüel ortam, Avrupa kültüründen; Paris, Viyana, Roma vb. kahve evlerinden gelen bir mirastır. Avrupalılar'ın sanatı ortaya koyma ve destekleme konusundaki hevesli tavırları kahvecileri de etkisi altına almaktadır.

Kahvecilerin ortak noktaları olmasına rağmen benzersiz atmosferleri, hizmetleri ve yardımcı ürünleri (kitaplar, müzik, sanat eserleri), hedef pazarı ve kahvenin kökeni ve hazırlanış şekilleri ile çeşitlilik göstermektedir. Örneğin Guatemala Şehrinde bir kahveci, Starbucks'ı anımsatan bir atmosfer yaratıp kağıt bardaklar yerine seramik kupalar kullanabilmektedir. Yerelliği pekiştirmek adına iç dekorasyonunda kırsal Guatemala ve Maya halklarının fotoğraflara yer verebilmektedir. Kahve içmek, küresel dünyanın bir parçası olmakla beraber belirli bölgelere uyan anlamlar ve değerler kazanmıştır (Tucker, 2011, s.9).

Sosyal hayatın gelişmesinde ve halkın bilinçlenmesinde rol oynayan kahve ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kahvehane yapıları sanat tarihinde çok fazla üzerinde durulmuş bir yapı grubu değildir. Ancak sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde söz konusu yapılarla ilgili yerli ve yabancı olmak üzere birçok araştırma yapıldığı anlaşılmaktadır (Yaşar, 2005). Halka açık bir kahvecinin ilk kaydı 1475 yılına dayanmaktadır. İlk kahveci İstanbul'da bulunmaktadır ve adı Kiva Han'dır. Kiva Han'da ibrikte demlenen Türk kahvesi satılmaktaydı (Paaanen, 2019).

Türkiye’de kahveciler; şehir merkezlerinde, havalimanlarında, pek çok üniversitede ve denize kıyısı olan şehirlerin sahil kenarlarında sıklıkla bulunmaktadır. Türkiye’de yüzlerce yıldır günlük yaşamın vazgeçilmez bir içeceği olan kahvenin, son yıllarda marka yatırımı ve yeni açılan kahvecilerle birlikte hem tüketimi hem de pazar payı artmıştır. Türkiye’de yabancı kahveci zinciri sayısı arttığı gibi Türk girişimcilerin açtıkları yerli kahveci zinciri sayıları da artış göstermiştir (Bayındır, 2018, s. 12).

1.1.3. Günümüzde Kahve Tüketim Kültürü

Kahve sıklıkla tüketilen bir içecektir, ancak kahve kültürden ayrı olarak düşünülemez. Kültür kahveyi sosyal ve sembolik anlamlarla beslemektedir. Suyun balıklar için geldiği anlamla kültürün insanlık için geldiği anlam benzerlik göstermektedir. Balıkların sudan ayrı olarak yaşamlarını sürdürebilmeleri ne kadar imkansız ise, insanların da yaşadığı kültürden ayrı bir yaşam sürdürebilmeleri imkansızdır. Kültür yoluyla, kahve içmek bireyin kimliğini, sosyal bağlarını ve değerlerini ifade etmesine yardımcı olmaktadır.

Kahve, birçok yiyecek ve içecek gibi, farklı kültürel koşullara kolayca adapte olmuştur. Birçok farklı lezzetle beraber tüketilebilir olması nedeniyle mevcut mutfakların ve gelişen kültürel lezzetlerin yanında kendine yer bulabilmektedir. Kahve kültürü, kahve ile ilgili fikirler, uygulamalar, teknoloji anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, eylemler, inançlar, bilgi birikimi de kahveci seçimini de etkilemektedir. (Catherine, 2011, s. 7).

19. yüzyıldan bu yana, uluslararası kahve pazarı, kahvenin ticareti, felsefesi ve tüketim amaçları ile ilgili olarak çeşitli değişikliklerden geçmektedir. Bu değişiklikler de genellikle kahve dalgaları kavramı ile açıklanmaktadır. Birinci dalga, ikinci dalga ve üçüncü dalga kahve akımları birbirinden farklı karakteristiklere sahip bir pazar yapılanmasını da beraberinde getirmiştir.

Kahvenin alternatifi olan çay kültürü, kahveden farklılık göstermektedir. Çay; nezaket, sakinlik, sağlık ve düzeni yansıtmaktadır. 1600’lü yıllarda, tıbbi özellikleri ve sağlığa yararları ile tanıtıldığından günümüzde de kahvenin sağlıklı bir alternatifi olmaya devam etmektedir. (Schoenholt, 2011, s. 100). Çayın çay saatleri gibi ayrıcalıklı zamanları varken, kahve genelde iş molalarında tercih edilmektedir. Kahve, çalışma hayatına

aydan daha fazla şlik etmektedir. Bu seçimin sebebi kahvedeki kafein miktarı değildir, ayda da kahveye benzer oranda kafein bulunmaktadır. Kahve içmek çayın aksine, yetiştirilmesi gereken bir proje gibi acil durumlarda sık sık tercih edilmektedir.

Kahve meraklıları ve endüstri profesyonelleri, kahvenin pazardaki tüketim eğiliminin heterojenliğini üç ayrı dalgaya ayırmaktadır. Kahve dalgaları, kahve kültürünün ve tüketim uygulamalarının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Türkiye'deki kahve tüketim tarihinde, üç dalga olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu dalgalar; birinci, ikinci ve üçüncü dalga kahve akımları olarak isimlendirilmektedir. Dalgalar, farklı hedef tüketicilere farklı tüketim deneyimleri sunmanın yanı sıra farklı felsefelere ve önceliklere sahiptir. Kahve tüketimindeki bu bölümlendirme, nitelikli kahve tüketicileri olan farklı tüketici profillerine sahip yeni bir pazar yapılandırmasıyla sonuçlanmaktadır. Nitelikli kahve tüketicileri arasında, talepkar ve piyasaya ilgi duyan bir tüketici grubu bulunmaktadır bu tüketiciler, piyasanın büyümesini etkilemektedir.

1.1.3.1. Birinci Dalga Kahve Akımı

Kahvenin ilk dalgası, kahvenin satışındaki büyüme, hazır kahve markalarının oluşması ve Avrupa dışındaki kaliteli kahvelere yönelik pazarların ortaya çıkmasıyla tanımlanmaktadır. Bu, Folgers ve Maxwell House gibi şirketlerin çabalarıyla gerçekleşmiştir. Her iki şirket de faaliyetlerine 19. yüzyılın sonlarında başlamıştır ve reklam yoluyla kahveyi popüler hale getirmişlerdir. ABD’de neredeyse her eve bu iki markanın kahveleri girmiş iken, bu kahveler daha sonra Nestle tarafından da hazırlanmıştır.

Birinci dalgada kahve bir mal olarak kabul edilmekte, üreticiler, tüketicilerin tüketim deneyimleri, ürün kalitesi, farklılaşması veya anlayışı ile ilgilenmemektedir. Birinci dalga kahveler hazır kahvelerden oluşmakta ve bu kahvelerin herhangi bir kavurma tekniği bulunmamaktadır. Birinci dalganın odağı, takas değeri olmaktadır (Boaventura ve diğerleri, 2018, s. 264). Birinci dalga kahve, standartlaştırma ve kitlesel pazarlama ile ilişkilidir. İlk dalga kahve akımında, malzeme kalitesini arttırmaya yönelik az çaba gösteren ya da hiç çaba harcamayan büyük ölçekli ve endüstriyel bir işlemdir.

1.1.3.2 .İkinci Dalga Kahve Akımı

1960’lı yıllarda ABD kahve tüketiminde, San Francisco’daki Peet ve New York’taki Zabar ikinci dalga kahvenin öncüleri olarak görölmektedir. İkinci dalga

zirvesini, Starbucks'ın ülkeye ve dünyaya yayılmasıyla görmüştür. Küçük bir nitelikli kahveci olarak ba layan Starbucks, 76 ülkede faaliyet gösteren küresel bir  irket haline gelmiştir (Starbucks Corporation , 2017)

Birinci dalga kahve akımından daha radikal bir adım olarak nitelendirilen bu dalgada kahvenin orjini ve kavurma şekli ve miktarı (az kavrulmuş, orta kavrumu , çok kavrulmuş)  nem kazanmıştır, “kahve çekirdeği” ilk kez bu dalgayla birlikte konu ulmaya ba lanmı tır. Latte, Flat White, French Press, Americano gibi pek çok kahve türü bu dalga ile birlikte tüketicilerin hayatına girmiştir. Büyüklük, lezzet, köken, süt özellikleri gibi müşteri için özelleştirilebilir kahveler, ikinci dalga kahve yeniliklerine örnek olarak gösterilebilmektedir.

Birinci dalgada Nescafe gibi kısa sürede hazırlanabilen, emek istemeyen kahvelerin yanında, ikinci dalga kahvede emek önem kazanmıştır. Kahveye eklenen  uruplar ile ikinci dalgada tanı ılmı tır. İlk dalganın aksine, ikinci dalganın perakende stratejisi çevreye yayılma etrafında dönmektedir. Kahvecilerdeki farklıla tırılmı  kahveler, ev dışında(kahvecilerde) içilerek tüketicileri cezbetmektedir. Bu da müşterinin beklediği hizmet kalitesini ikinci dalga kahveciler için önemli hale getirmektedir. Starbucks örneğine tekrar bakıldığında, birçok kişiye vakit geçirmek için rahat bir yer sunmaktadır. Bir Starbucks'ın i  dekorasyonu, doğallık ve özgünlük duygusu taşımaktadır. Starbucks mağazaları, bir kahvenin sosyal deneyiminden zevk alan küresel tüketiciler için bir mekan haline gelmiştir.

 kinci dalga kahveciler arasındaki rekabet, standardizasyon yoluyla marka tanınırlığı (sembolik kalite) elde etmek için sürecin otomasyonunda ortaya çıkmıştır: bir Starbucks Caramel Macchiato, hangi Starbucks kahvecisinden satın alınmış olursa olsun, bir Starbucks Caramel Macchiato gibi görünmeli ve aynı tatta olmalıdır (Rosenberg ve diğerleri , 2018, s. 205). Bir kahvenin benzer tatlara sahip olmasını sağlayan, genellikle çikolata ve karamel olan koyu kavurma tekniğiyle sağlanmaktadır. Bu da kahvenin tadının daha az önemli olmasına, çeşitli aromaların tadının kahveden daha çok hissedilmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler için de sağlıksız bir duru oluşturmaktadır.

Yüksek kalite ve lezzetin  nemsendi i ikinci dalga kahve, 15. yüzyıl Osmanlı kahvesinde olduğu gibi sosyal bir deneyime d n  m  t r. İnsanlar için kahveciler tekrar

Çalışma ve buluşma noktası haline gelmiştir. Starbucks'ın eski CEO'su Orin Smith'in “İnsanların hayatlarını yaşama şekillerini, sabahları kalktıklarında ne yaptıklarını, kendilerini nasıl ödüllendirdiklerini ve nerede buluştuklarını değiştirdik” şeklindeki sözleri mevcut durumu özetlemektedir. Kahve tüketimi kahvecilere gitme konusunda ikincil öneme sahip bir faaliyet haline gelmiştir. Starbucks'ın sağladığı sosyal tecrübe ile pazarlama başarısı, kahve tüketimi ve kalitesine verilen önemin azalmasına neden olmuştur.

Antropolog Roseberry (1996), ikinci dalga kahve tüketimini, kapitalizmin ieeği olarak görürken Mintz (1985) kahveden postmodernizm ieeğine (kimlik ve farklılığın ortaya çıkması için bir yol) doğru bir dönüşüm olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, bir içecek olarak kahve; ülke içinde olduğu kadar ülkeler arasında da farklılık göstererek hemen her durumda belirli bir tüketim tarzı ve tüketim kültürü ile ilişkili olmuştur.

1.1.3.3 .Üçüncü Dalga Kahve Akımı

Kahveciler, yalnızca kahve tüketilen yerler değil, aynı zamanda sosyalliği kolaylaştıran ve teşvik eden ortamlar olarak tarihte yer almıştır. Bahsedildiği üzere kahveciler devlet daireleri, marketler vb. gibi tek ve standart bir formdan oluşmamaktadırlar. Kahvecilerde, temelde kahve satılmasına rağmen tüketici gözünde çeşitlilik göstermektedirler. Bazı kahveciler kahve menülerinde kahve harici ürünlere de kahve kadar önem verirken bazıları sadece kahveye odaklanmaktadır.

Üçüncü dalga kahve, genel olarak kahvenin kalitesi ile ilişkilidir. İkinci dalgadan farklı olarak kahve, sadece espresso makinesi ile demlenmemekte, çeşitli ekipmanlar ve demleme teknikleri (Chemex, Hario V60 vb.) kullanılmaktadır. Bu teknikler sayesinde, kaliteli olan kahvenin aromaları diğer kahve dalgalarına göre kahveyi tüketen kişi tarafından daha iyi hissedilmektedir. Üçüncü dalga kahvede, kahve çekirdeği tropikal bir meyve olarak kabul edilmektedir. Amaç, bu iyi meyvenin tadının ieeğe en iyi şekilde taşınmasıdır. Üçüncü dalga kahvelerin büyük bir kısmı küçük partiler halinde temin edilmektedir. Kahvenin Arabica türü bu partilerde ezici bir şekilde üstün olmasına rağmen, üçüncü dalga kahvelerde pek çok farklı türde kahve mevcuttur (Fischer, 2017, s. 9). Tablo 1’de kahve dalgalarının farklılıkları gösterilmektedir.

Tablo 1: Kahve Dalgaları Farklılıkları

Kalite	Birinci Dalga	İkinci Dalga	Üçüncü Dalga
Kahve Kalitesi	Kahve anında çözülebilen karışımlar halinde satılır, kalitesi önemsizdir.	Malzeme kalitesine artan ilgi sebebiyle tek kökenli(karışım olmayan)ve gurme kahvelerle ile tanışılmıştır. Kahvenin koyu/ orta kavrulması tercihi edilmektedir. Büyük hacimli alımlar yapılır ve kahvenin skoru çeşitlilik göstermektedir. Kahvenin mevsimi hasat zamanına göre değil, kahvenin kavrulduğu döneme göre belirlenmektedir.	Yüksek kahve kalitesi tedarik ağının tamamında önem taşımaktadır. Kahvenin orta/ açık kavrulması tercih edilmektedir. Küçük hacimli alımlar yapılır ve kahvenin skoru yüksek olmaktadır. Farklı kökenlerden gelen kahvenin mevsimi hasat zamanına göre belirlenir. Kahve kalitesinin korunmasına odaklanan kavurma, demleme ve hatta lojistik teknikleri kullanılmaktadır.
Sembolik Kalite	Kahvenin kökeni veya çekirdek kalitesi hakkında az bilgi vardır veya hiç bilgi yoktur. Düşük farklılaşma seviyelerine sahip endüstriyel karışımlardan oluşurlar. Büyük ölçekli markalarla kitlesel pazarlama çalışmaları yürütülür.	Sembolik kalite(kahve kalitesi ve yüksek hizmet kalitesinin bir birleşimi) bu iş modelinde esas alınmaktadır. Sembolik kalite elde etmek için kullanılan Adil Ticaret, Organik, Yağmur Ormanı İttifakı sertifikalı kahveler kullanılmaktadır. Üreticilere ödenen ücret genellikle bilinmemektedir.	Kahve kaliteli bir tropikal meyvenin içeceğe dönüştürülmesi olarak değerlendirilerek sembolik kalite ile ilişkilendirilir. Küçük hacimli siparişler kahvenin çiftliğinden, kavrulma yöntemine dek izlenebilirliğini artırmakta, bu da sembolik kaliteye imkan sağlamaktadır. Alandaki liderler, üreticilere ödenen ücret konusunda genellikle şeffaftırlar.
Kişisel Hizmet Kalitesi	Tüketim evde gerçekleştirilir. Kahveye kolayca erişilebilir ve fiyatlar nispeten uygundur.	Şehir merkezlerinde, havaalanlarında, alışveriş merkezlerinde franchise zincirlerinde(Starbucks, Caffè Nero, Wayne's Coffee, Costa, Gloria Jean's Coffee) hizmet verilir. Kafe ambiyansını iyileştirmek için gerekli eğitimler baristalara verilmektedir. Kahve kalitesi ve espresso bazlı içecekler hakkında tüketiciye	Bağımsız kahvecilerde hizmet verilmektedir. Baristaların profesyonellik seviyeleri artmaktadır. Teruar(çekirdeğin ekildiği toprağın yapısı, o bölgenin

Tablo 1(Devam): Kahve Dalgaları Farklılıkları

	eğitimler verilmeye başlanmıştır. Eğitilen tüketici, "kaliteli" kahve için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmaktadır. Espresso bazlı içeceklerdeki değişkenlik şuruplarla sağlanmaktadır. Alışılmadık tüketim yerlerinde(fast-food zincirleri, benzinlikler) otomatik espresso makinelerinin varlığının artmıştır.	iklimi, çevredeki bitki örtüsü, dikildiği bölgeyi özel kılan her türlü unsur) hakkında tüketiciye bilgi verilir. Espresso makinelerinin yanında manüel olarak da kahve hazırlanmaktadır.
--	--	---

Kaynak : Rosenberg, Swilling, Vermeulen: 204

Üçüncü dalga kahveciler; kahvelerinin, çalışanlarının ve atmosferinin mevcut kahvecilerin çoğunluğundan farklılığı ile, kahve meraklıları olarak bilinen bir kesim tüketicinin ilgisini çekmektedir. Üçüncü Dalga kahve pazarının son yıllardaki hızlı yükselişi, yirminci yüzyılın başlarında gerçekleşen küresel kapitalizmin yarattığı ekonomik artışta sembolik değerlerin önemini göstermektedir (Fischer, 2017, s. 13). Belirlenmiş standartlar ve sözleşmelere göre karar verilen kahve kalitesi kahvenin değerinde önemli bir rol oynamaktadır, ancak bir kahve için bundan daha fazlası vardır. En az kahve kalitesi kadar önemli olan bir diğer kavram ise kahvenin sembolik değerleridir: gösterişli tüketimin üçüncü dalga kahvecilerdeki varlığı; kahvenin çiftliği, kavurma ve demleme yönteminin izlenebilirliğini neticesinde kahve ile daha şeffaf bir ilişkinin kurulması; kahve pazarında zanaatın önem kazanması sembolik değerlerin kahve için önemini ortaya koymaktadır (Fischer, 2017, s. 6).

1.2. KUŞAK TEORİSİ VE KUŞAKLARA BAĞLI OLARAK KAHVE TÜKETİMİ

Bir kuşak teorisinin çerçevesi, bireylerin dünya görüşlerinin doğdukları dönem tarafından şekillendirilmesi prensibi üzerine kuruludur, dolayısıyla aynı kuşağın üyelerinin fikirleri, duyguları, değerleri ve davranışları birbirlerine benzemektedir (Ryder, 1965, s. 855). Bunun sonucunda her kuşak, doğum yıllarına bağlı olarak farklı koşullar tarafından şekillendirildiği için benzersizdir.

Her kuşağın fikirleri, duyguları, değerleri ve davranışları farklılık göstermektedir.

Bu farklılık elbette satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Kahve tüketiminin kuşaktan kuşağa değişkenlik göstermesi bunun bir örneği niteliğinde olmaktadır.

Kahveciler gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler kuşak teorisini göz önünde bulundurarak rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Bu sebeple kuşak teorisini ve kuşakların farklılıklarını bilmek kahveciler için önem arz etmektedir.

1.2.1. Kuşak Teorisi ve Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşaklar, bir ülkenin belirli bir tarihsel dönemindeki değer önceliklerini yansıtan bir alt kültürdür (Egri & Ralsston, 2004, s. 210). Kuşak algısının tarihsel gelişimi incelendiğinde ise disiplinler arası farklı tanımlar yapıldığı gözlemlenmiştir. Bununla ilgili yapılan akademik çalışmalar yazınlara göre farklılıklar göstermektedir. Bireyler arası farklılıklardan dolayı ortaya çıkan kuşak/jenerasyon kavramı; tarihsel, sosyolojik, psikoloji ve yönetim bilimi gibi sayabileceğimiz disiplinler açısından önemli araştırma ve çalışma alanlarının ortaya çıkmasına imkan tanımıştır. Böylelikle dünya genelinde yapılan çalışmalardan ülke ve kültürel farklılıklar bazında kuşak ayrımları tanımlanmış ve kültürel olgulara göre sınıflandırmalar yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu sınıflandırmalar ve tarihsel aralıklar, sosyal olaylar ve kültürel etkilere göre farklılık gösterdiği yazınlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlamalar genel olarak Sessiz Kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağı ve yeni gündeme gelmeye başlayacak olan Z kuşağını içine alarak yapılmıştır. Birbirinden farklı özelliklere sahip olan bu kuşakların birlikte yaşıyor olmaları, sahip oldukları kültürel zenginlikleri ve kolektif bilinç paylaşımı ile birlikte, başta iletişim sorunu olmak üzere pek çok sorunları ve çatışmaları beraberinde getirmektedir (Adıgüzel ve diğerleri, 2014, s.167).

1.2.2. Kuşak Teorisi ve Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşaklar, bir ülkenin belirli bir tarihsel dönemindeki değer önceliklerini yansıtan bir alt kültürdür (Egri & Ralsston, 2004, s. 210). Kuşak algısının tarihsel gelişimi incelendiğinde ise disiplinler arası farklı tanımlar yapıldığı gözlemlenmiştir. Bununla ilgili yapılan akademik çalışmalar yazınlara göre farklılıklar göstermektedir. Bireyler arası farklılıklardan dolayı ortaya çıkan kuşak/jenerasyon kavramı; tarihsel, sosyolojik, psikoloji ve yönetim bilimi gibi sayabileceğimiz disiplinler açısından önemli araştırma ve çalışma alanlarının ortaya çıkmasına imkan tanımıştır. Böylelikle dünya genelinde yapılan çalışmalardan ülke ve kültürel farklılıklar bazında kuşak ayrımları tanımlanmış ve kültürel olgulara göre sınıflandırmalar yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu sınıflandırmalar ve tarihsel aralıklar, sosyal olaylar ve kültürel etkilere göre farklılık gösterdiği yazınlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlamalar genel olarak Sessiz Kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağı ve yeni gündeme gelmeye başlayacak olan Z kuşağını içine alarak yapılmıştır. Birbirinden farklı özelliklere sahip olan bu kuşakların birlikte yaşıyor olmaları, sahip oldukları kültürel zenginlikleri ve kolektif bilinç paylaşımı ile birlikte, başta iletişim sorunu olmak üzere pek çok sorunları ve çatışmaları beraberinde getirmektedir (Adıgüzel ve diğerleri, 2014, s.167).

Emma & Urwin (2011) ise, gelişim aşamalarında doğum yıllarını, yaşlarını, yerlerini ve önemli yaşam olaylarını paylaşan bir grup olarak tanımlamaktadır. Bir kuşağın yetişkin öncesi yıllarında meydana gelen makro düzeydeki sosyal, politik ve ekonomik olaylar, kendine özgü bir değerler kümesi, inançlar, beklentiler ve davranışlar içeren nesiller arası kimliğe yol açmaktadır (Strauss & Howe, 1991). Bu değerler, inançlar, beklentiler ve davranışlar bir neslin yaşamı boyunca sabit kalmaktadır (Egri & Ralsston, 2004, s. 210). Kuşaklarla ilgili bir atasözünün de dendiği gibi, “İnsan, içinde yaşadığı çağa babasına benzediğinden daha çok benzemektedir” (Twenge’den aktaran Aka, 2018). Dolayısıyla bireylerin gençlik çağında yaşadıkları önemli ulusal ve

uluslararası olaylar ortak bir bilincin ve algının oluşmasına neden olmaktadır (Aka, 2018,s.120). Tablo 2’de kuşakların şahit olduğu bazı uluslararası olaylar verilmiştir.

Tablo 2: Kuşakların Şahit Oldukları Uluslararası Olaylar

Gelenekselciler (1925-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Jenerasyonu (1965-1978)	Y Jenerasyonu (1979-1995)	Z Jenerasyonu (1996-2010)
Büyük Buhran	Uzay Araştırması	Berlin Duvarı'nın Yıkılışı	9 Eylül Saldırısı	Büyük Durgunluk
2.Dünya Savaşı	İnsan Hakları Hareketleri	UzayMekiğiChallengerFelaketi	Google'ın kurulması	İŞİD
	Vietnam Savaşı	MTV'nin kurulması	Sosyal Medyanın yaygınlaşması	Popülerizmin yaygınlaşması
			Video Oyunlarının yaygınlaşması	

Kaynak: Fromm, Read: 2

Literatürde kuşak teorisinin farklı açılardan incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Mannheim(1952), kuşak teorisini sosyal açıdan inceleyen kuşakların, toplumsal ve entelektüel hareketlerin yapısını anlamada bir rehber olarak önemi olduğunu vurgulamaktadır. Bir kuşağın, toplumdaki bireylerin sınıfsal pozisyonu ile benzer olduğunu ancak katı şekilde benzer olmadığını, varlığının toplumdaki beş özellik ile mümkün olduğu öne sürülmektedir:

- Sürekli olarak kültürel sürece yeni katılanlar olmaktadır.
- Eski kuşaklar zaman içinde önemini kaybetmektedir.
- Bir kuşağın üyeleri, tarihsel sürecin yalnızca geçici olarak sınırlı bir bölümüne katılabilmektedir.
- Kültürel mirasın aktarılması gerekmektedir.
- Kuşaktan kuşağa geçiş sürekli biçimde devam etmektedir.

Aynı kuşağın üyeleri benzer doğum yıllarını paylaşmaktadırlar, bu nedenle sosyal sürecin tarihi boyutunda ortak bir konuma sahiptirler. Bu, onları belirli bir potansiyel deneyim yelpazesi ile sınırlandırmaktadır. Yaşların kuşaklara göre bölümlendirmesi, hem yaş bölümlendirmesinin sunduğu istikrarı hem de bu bölümlendirmenin sağladığı tüketici değerlerinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

1.2.1.1. Sessiz Kuşak

Sessiz Kuşak, 1925 ve 1945 yılları arasında doğmuş olan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşak; geçiş kuşağı, gelenekselciler veya orta kuşak olarak da adlandırılmaktadır. Dünyada, Büyük Buhran/Ekonomik Kriz ve II. Dünya Savaşı; Türkiye’de Cumhuriyet Dönemi gibi gelişmeler zamanında dünyaya gelen bu kuşak mensuplarının çocukluk

dönemleri büyük bir ekonomik sıkıntı içerisinde geçmiştir (Mücevher & Erdem, 2018, s. 62). Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, sessiz kuşak riskten kaçınır ve temkinli olma eğilimindedir. Sessiz kuşak, güncel olarak sayıca en fazla olan kuşak bebek patlaması kuşağının ebeveynleridir. Bebek patlaması kuşağına göre daha az maceraperest ve hayal gücünden yoksunlardır. Bu çalışan ve resmi grubun “yeni bir şeyi kucaklamaya yavaş” olduğu ve herhangi bir değişikliğe karşı güvensiz olduğu belirtilmektedir (Williams’dan aktaran Nicholas, 2009, s.47).

Aile yaşantısında az konuşan baba, eşine ve çocuklarına karşı çok mesafelidir. Hanenin dışardaki tek temsilcisidir. Anne “içişleri bakanı” olarak tam bir görev insanıdır. Lakin erkek egemen yaşam tarzı itirazsız şekilde sürdürülür. Boşanmak çok sıra dışı bir durumdur (Başal, 2014). Günümüzde bu kuşağa mensup bireylerin yaklaşık olarak % 95’i emekli olmuştur ve çok kısa bir zaman içinde endüstri, savunma veya herhangi bir alanda bu kuşağın temsilcileri kalmayacaktır (Mücevher & Erdem, 2018, s. 63).

1.2.1.2. Bebek Patlaması

Bebek patlaması terimi bir anlam zenginliği taşımaktadır. Demografik açıdan, batı dünyasındaki birçok ülkenin doğum oranlarında bir artış yaşadığı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşen bir olgu ile ilgilidir. Oxford İngilizce Sözlüğü, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan nüfus patlaması kuşağında doğan bireyleri bebek patlaması olarak tanımlamaktadır bu terimin kullanımını 1970'e kadar dayandırmaktadır.

Bebek patlaması, 1946-1964 arasında doğmuş olan bireyleri kapsamaktadır. Bebek Patlaması kuşağı olarak adlandırılan bu kuşak Türkiye’de; büyümenin, refahın, mal ve hizmetlere özen duygusunun ağır bastığı bir kuşak olup Doğu-Batı ikili dünyası içinde 68’lileri yaratmış bir kuşak olarak öne çıkmaktadır (Ayhün, 2013, s. 95).

Bebek Patlaması Kuşağı’na verilen bir diğer ad da “Sandviç Kuşak”tır. Önce çocuklarını yetiştiren daha sonra da anne ve babalarına bakan bu kuşak kalabalık ailelerin de son temsilcisi olarak görülmektedir. Kendilerinden olmayan kuşaklarla en iyi anlaşılan kuşak olmalarını, benzerleriyle bir arada olmamaya alışkın olmalarından kaynaklanmaktadır (Kuran, 2018). Bebek patlaması kuşağı, kendilerini daha adil, daha eğlenceli ve yeni bir dünyanın öncüleri olarak görmektedirler. Çok çeşitli ilgi alanlarına, yeteneklere ve deneyimlere sahip bireylerden oluşmaktadırlar. Bu ilgi alanı, yetenek ve deneyim farklılıkları kuşağın bireylerinin tutum ve davranışlarında da bir farklılaşmaya

yol açmıştır. Bu sebeple literatürde bebek patlaması kuşağına dair çeşitli alt sınırlandırmalar yapılmıştır. Dinkins(1993), ilk/yaşlı bebek patlaması ve son/genç bebek patlaması olarak iki gruba ayırmıştır. Dinkins(1993) tarafından yapılan ayırmada, bebek patlaması bireyleri için hayat tecrübeleri farklılıkları göz önünde bulundurulmuştur. Wellner(2000), öncü, çekirdek ve sonuncu olarak üç alt gruba ayırmıştır. Ancak, sınıflandırma konusunda literatürde bir fikir birliğine ulaşılmamıştır.

Bebek patlaması kuşağına mensup bireylerin anneleri çocuklarını yetiştirmek, hoşgörölü olmak ve onlara karşı daha fazla yardımcı olmak için büyük çaba sarf etmişlerdir. Ayrıca, televizyon sorunların her zaman yetişkinler tarafından çözülebileceğine ve birileri tarafından gözetildikleri için için yoksulluk, hastalık veya suç onlara dokunamayacağına dair mesajlar vermiştir. Dahası, asker ebeveynleri bebek patlaması kuşağına eleştirel düşünmenin temellerini öğretmişlerdir. Bebek patlaması kuşağının, “Sürekli Devrimi” olarak adlandırdığı bu sorgulama, kendileri ile aileleri arasında bir nesil açığı çıkmasına ve babalara karşı ayaklanmaya ve annelerine büyük bir bağlılığa neden olmuştur. Bunun sonucunda, bebek patlaması kuşağı, ebeveynlerinin kuşağı ile ilgili her şeye karşı olmaya başlamışlardır “Bilime karşı ruhsallığı, sabıra karşı tatmini, olumluluğa karşı olumsuzluğu, uyuma karşı kırılabilirliği, dostluğa karşı öfkeyi, topluma karşı kendini” seçmişlerdir (Strauss & Howe, 1991, s. 302)

Bebek patlaması kuşağı, savaş olmayan bir çağda yaşarken kendilerinden önceki nesil(sessiz kuşak) 2. Dünya Savaşı’nı, X kuşağı Vietnam Savaşı’nı yaşamıştır. Çocukluk döneminde, askeri bilim, çocukluk hastalıkları konusunda büyük geliştirmeler yapılmış, bu da bebek patlaması kuşağını korkunç hastalıklardan korumuştur (Strauss & Howe, 1991, s. 302)

Diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında bebek patlaması kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özellik, 68 Kuşağı’nın mimarları olmalarıdır. 68 Kuşağı, dünyanın insan hakları hareketleri ve radyonun en popüler dönemini, Türkiye’nin ise çok partili döneme geçerken yaşadığı sıkıntıları yaşamış, ihtilâl tanık olduğu dönemde doğmuş ve televizyonun en büyük kitle iletişim aracı olarak görüldüğü bir dönemde büyümüş bir kuşaktır. Tüm bu gelişmeler bu kuşağın bazı özelliklerinin şekillenmesinde etkili olmuştur. Bireyci, özgürlüğüne düşkün, dünyayı keşfetmeye meraklı, yeniliklere açık, pozitif gibi özellikler bu kuşağın özellikleri arasında verilebilir. Çalışkan ve sorumluluk duygusu gelişmiş bireylerden oluşan (Altıntuğ, 2012) bu kuşaktan dünyaya kalan miras;

kadın-erkek eşitliği, ırk ayrımına karşı mücadele ve çevreye duyarlı olmaktır (Strauss, Howe'den aktaran Çetin Aydın & Başol, 2014, s.3).

1.2.1.3. X kuşağı

Literatürde X Kuşağı terimi ilk defa 1964 yılında İngiltere'de bir kitapta kullanılmıştır. Bu kitabın yazarı Jane Deverson, İkinci Dünya Savaşı döneminde yaşamış olan gençleri incelemiştir.

1960-1980 arasında doğanlar X kuşağı olarak değerlendirilmektedir. Bebek patlamasından sonra gelen bu grup, onların etkilerinde büyümüştür. Bazı araştırmacılar, bebek patlaması kuşağından sonra gelen ancak bebek doğurmak istemedikleri için doğum oranların düşmesine neden olan bu grubu tanımlamak için “bebek kırıcı” terimini kullanmaktadır(Huichun ve Miller(2005)’den aktaran Bayramoğlu, 2017, s17).

1965-1979 yılları arasında doğanlar olarak varsayılan bu kuşak, kuşak döngüsünde bireyselleşimi temsil etmektedir. X Kuşağı’na dünyanın farklı bölgelerinde, “MTV Kuşağı”, “Me (Ben) Kuşağı”, “Boynunda anahtar olan çocuklar”, Amerikan tarihinin 13. Nesli olması sebebiyle “13. Kuşak” ve Türkiye’de de “Özal Kuşağı”, “Her Halukarda Ayakta Kalabilen Kuşak” olarak adlandırmaktadır.

X kuşağı, hem ekonomik belirsizlik (1980'lerin ve 1990'ların başındaki ekonomik durgunluklar) hem de toplumsal belirsizlikle (boşanma) büyümüştür. Birçoğu, her iki ebeveyn de işgücünde olduğu ya da boşandığı bir dönemde büyümüştür ve bunun sonucu olarak, bu kuşağın çoğu genç yaşta bağımsızlığını kazanmıştır. X kuşağı, bebek patlaması kuşağına göre sosyal becerilerinden daha yoksun olma eğilimindedir, ancak güçlü bir teknik yeteneğe sahiptirler. X kuşağı, iş hayatına yeni bir anlayışla getirmiştir. Hükümetler, basın ya da toplum tarafından sürekli kandırıldıkları ya da yüzüstü bırakıldıkları için X kuşağı, ebeveynleri gibi liderlerin peşinden gitmeyi tercih etmemişlerdir. Ailelerinin rol modelleri Martin Luther King ya da Kenedy gibi liderken; X kuşağının rol modelleri bildikleri, tanıdıkları ve güvendikleri kişilerden oluşmaktadır. O yüzden de bağlılıkları işyerlerine değil sevdikleri patronlara/ yöneticilere bağlılık şeklindedir (Marston(2007)’den aktaran Bayramoğlu, 2017, s17). X kuşağı ile, çok kültürlülük ve küresel düşünmek bir norm halini almıştır.

X Kuşağı alt kültürlere göre ve dört ana gruba ayrılmıştır (Denençli,2005):

- Şüpheciler: Her şeye kuşku ile yaklaşan ve dünyaya karamsar bakan bireylerdir.
- Geleneksel Materyalistler: 30'lu ve 40'lı yaşlardaki Bebek Patlaması Kuşağı gibi bu kuşaktakiler de geleceğe dair umutları olan, eğlenceli ve maddi refaha kavuşup isteklerini gerçekleştirebilmek adına gayret gösteren bireylerdir.
- Retro Hipiler: Bu grup 1960'lı yılların materyalist olmayan değerlerini kabullenme eğilimi gösteren bir kitleyi oluşturur. Kendilerini ifade etmede müziği Retro modayı ve ruhani etkinlikleri kullanırlar.
- Etkinliklerin Maçoları: Bu gruptaki bireyler stereotip cinsiyet rollerine inanan genç tutuculardır. Politik açıdan da tutucu olan bu bireyler çok kültürlülüğü minimum seviyede benimseyebilmektedirler.

X kuşağı üyeleri kendi sorumluluklarını erken yaşta alarak kendi kendilerine büyüdükleri için çalışma ortamında da yönetilmekten çok yaratıcılıklarını kullanarak ulaşacakları hedefler istemektedirler. X kuşağı üyeleri, geleneksel iş odaklı çalışma biçimlerinden çok sınırların daha az belirgin olduğu çalışma ortamlarında çalışmak isterler. Bu kuşak üyelerinin çalışma stilleri, kendi özgürlüklerini kullanarak açık bir şekilde belirlenmiş beklentilere ulaşma çabası olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın üyeleri tek başlarına çok iyi çalışırlar, sabırsızdırlar ve iş odaklıdırlar. İş ve özel yaşam dengesine saygı gösterirler ve diğerlerinden de saygı göstermelerini istemektedirler (Toruntay, 2011, s.74).

Türkiye'de ise; petrol krizleri, ekonomik sarsıntılar, 68 kuşağı, üniversite olayları, sol-sağ çatışması ve televizyon dönemin en önemli olgularıdır. Türkiye'de de kadınlar bu dönemde yoğun olarak iş gücüne katılmaya başlamışlardır. İnsanlar daha iyi yaşamak için, daha az çocuk sahibi olmuşlardır. Paraya daha fazla odaklanmışlar ve bireycilik önem kazanmıştır (Mengi, 2011).

Literatüre göre, X kuşağının satın alma davranışı karmaşık olmaktadır. Bu kuşak, hala geleneksel karar verme yöntemlerine dayanarak bir ürünü satın almaktadır. Ürünün özelliklerini duymanın yanı sıra bu özelliklerin neden gerekli olduğunun bir açıklamasını da duymak istemektedirler. Reisenwitz & Iyer(2009)'a göre, X kuşağı yaptıkları alışverişlerde genellikle riskten kaçınma eğilimindedirler. Tüketici olarak X kuşağı bireyleri, ürünün müşteriye ulaşması için yürütülen kolaylıklar, topluluk ilişkileri ve markalaşma aramaktadırlar. X kuşağına mensup bireylerin sayıları az olmasına rağmen,

X kuşağı, yaşamları nedeniyle, ülkenin ticaret ve kültürünün önemli bir parçası olduğunu öne sürmektedir. Kırklı yaşlarındaki insanlar, en yüksek kazanç ve harcama yıllarındadır.

1.2.1.4. Y kuşağı

Y kuşağı, 1980- 2000 yılları arası doğanları kapsayan kuşağı, aynı zamanda internet kuşağı, neden kuşağı, Google kuşağı olarak da anılmaktadır. Kendilerini sanal ortam çocukları, kimlik arayışında olan kuşak gibi daha yaratıcı sıfatlarla da tanımlayan Y kuşağı çocukluk ve gençliğinde, filmler ve TV şovları, ebeveynleri çocuklara eşitlik, iyimserlik, işbirliği ve topluluk mesajları ve uyuşturucu, alkol ve genç cinsellik konusunda katı davranmayı desteklemiştir. Ebeveynler arkadaş değil, sıkı kurallar ve cezalarla görevli insanlar olmuşlardır. Bu sebeple Y kuşağı okul çağına geldikçe, halk eğitimi, değerler ve yetişkinlerin daha iddialı olmalarıyla daha geleneksel olmaya doğru değişmeye başlamıştır. Daha fazla anaokulu, ilkokullarda “iyi işler”, daha fazla disiplin, daha fazla ödev, daha uzun okul günleri, zorlu mezuniyet koşulları, bebek patlaması ebeveynleri tarafından desteklenen eğitim sisteminin yeni nitelikleri olmuşlardır (Strauss & Howe, 1991, s. 342)

Y kuşağı, hırslı, talepkar, iyimser ve her şeyi sorgulayan bir kuşaktır. Kişisel bilgisayarların ve internetin, yaygın olarak kullanılması, Y kuşağının özellikleridir. Günlerinin yaklaşık 15 saati medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçen bu kuşak için, hayatlarını rahat yaşamak çok önemlidir. Bu kuşak için teknoloji hayatlarındaki pek çok şeyin simgesi durumundadır. Teknoloji, Y kuşağının X kuşağına göre en üstün oldukları alandır (Yaşa & Bozyiğit, 2012, s. 33). Çocukluk ve ergenlikten beri e-posta, anlık mesajlaşma ve cep telefonlarını kullanan ilk kuşaktır. Hızlı tüketmeyi seven bu grup kitlesel olanı değil, kişiye özel olanı sevmektedir ve girişimcilik bu grubun en önemli özellikleri arasında yer almaktadır (Yaşa & Bozyiğit, 2012, s. 33).

Bu kuşak bireyleri terör, doğal afetler, obezite ve AIDS gibi sorunların gündemde olduğu bir dönemde dünyaya gelmişlerdir. Hayat koşullarındaki sürekli değişimden dolayı hızlı bir yaşam, sürekli olarak yoğunluk ve çok yönlü hareket edebilme karakterlerinin birer parçası haline gelmiştir. Bu kuşak eğitime diğerlerinden daha çok önem vermektedir (Etlican, 2012, s. 2).

Y kuşağı güçlü bir ahlak bilincine sahip olma, vatansever olma, özgürlük için savaşılmaya hazır olma, sosyal olma ve aileye ve yuvaya değer verme eğilimindedir ve

ebeveynleriyle kaldıkları lise yılları boyunca bir yandan da çalışan, 7/24 bağlantı sağlanabilen ve küreselleşen bir dünyada yaşayan bu kuşak, tarihteki en eğitilmiş, teknolojik bilgili ve etnik olarak en çeşitli kuşaktır, aynı zamanda keyfi kullanılabilecek daha fazla gelire sahiptir (Eisher(2005)’den aktaran Yüksekbilgili(2013), s.344). Diğer kuşaklara kıyasla daha az sadık olarak nitelendirilmektedirler, yeni ürün ve hizmetleri denemekten korkmamaktadırlar. Çoğu Y kuşağı tarafından sevilen aktiviteler; müzik dinlemek, arkadaşlarla sosyalleşmek, sinemaya gitmek ve televizyon izlemektir.

1.2.1.5. Z kuşağı

Kuşak sınıflandırmada literatürde en son kuşak olan Z Kuşağı’nın, genellikle başlangıç zamanı olarak 1995 yılı kabul edilmesine karşın, bu kabulün herhangi bir somut olaya dayanmaması nedeniyle söz konusu kuşağın sınıflandırılmasında 2000 yılı yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Yazıcı M. , 2013). 'Bir çip ile doğan bebekler' olarak da bilinen bu neslin öğrencileri, diğer kuşaklara göre en az motive olan, ilgisiz, bağlantısı kesilmiş, ancak teknolojiye sahip aktif öğrencilerdir. Derste bilgisayarında notlar alırken, arkadaşlarına anında mesaj gönderebilmekte, internette sörf yapabilmektedirler. Son zamanlarda geliştirilen teknoloji, önceki kuşaklarla karşılaştırılamayacak kadar büyük bir etki yaratmıştır. Z kuşağına dahil bireyler, internet, kişisel bilgisayar, video oyunları, Facebook, MySpace, Twitter, Flickr, Skype, iPhone ve uzaktan kumanda gibi çeşitli medya araç ve gereçlerinin bulunduğu bir dünyada büyümektedirler (Berk, 2009).

Z kuşağı, bilgidan sadece bir tık ötedeki kablosuz, süper hızlı, kullanıcı kontrollü bir dünyaya sahiptir. Ayrıca bu kuşak eski kuşaklardan daha az kardeşle büyümektedir. Aile mevcudundaki azalmanın doğal bir sonucu olarak, aile üyeleri, çocuklarına aşırı bireycilik ve benmerkezciliğe yol açan daha fazla ilgi, sevgi ve harçlık sağlayabilmektedirler. Bu nedenle uzlaşma, takım çalışması veya paylaşım gibi kavramlara günlük yaşamlarında daha az yer vermektedirler. Doğar doğmaz ebeveynlerinin prensesi veya prensleri olarak yetiştirildiği için Z kuşağı hayatın zorluklarına aşına olmamaktadırlar Mc Queen(2011)’den aktaran (Çetin & Halisdemir, 2019, s. 86).

Z kuşağı ile ilgili yerinde duramadıkları ve pervasız olmaları gibi çeşitli mitler bulunmaktadır. Günümüzde pek çok kişi “Bugünlerdeki çocuklar kontrolden çıktı.”

cümlesini duymuştur. Ancak Z kuşağı, genellikle gençlerle beklenmeyecek ölçüde çalışkan, mali açıdan sorumlu, bağımsız ve kararlı olma gibi özelliklere sahiptir. Aynı zamanda reşit olmadan içki içme ve tütün kullanımı gibi riskli davranışlarda bulunmamaları konusunda önceki nesillerden daha bilinçlidirler. Dürüstlük, sadakat ve başarıya ilişkin daha geleneksel bir tutum sürdürmektedirler (Fromm ve Read, 2018, s,6).

Teknolojik bir dünyada büyüyen Z kuşağı, önceki kuşağa göre farklı özelliklere sahiptir. Z kuşağının belirleyici özellikleri; bilgi almak için web arama motorlarını kullanmak, internette içerik yaratıcısı olmak, kitap okumak yerine grafik, video, oyun veya fotoğraf gibi görsel materyallerle ilgilenmek, deneme yanılma yoluyla öğrenmek, öğrenirken geri bildirim beklemek, birden fazla işi yapabilmek, hedefe yönelik bireyler olmak, el yazısı yerine klavyeyi tercih etmek, kendilerinden yaşça büyük otorite figürleriyle rahatça etkileşimde bulunmak (ebeveynler, öğretmenler vb.), duygularını tereddüt etmeden ifade etmek şeklinde sıralanabilir (Berk, 2009, s. 86).

Z kuşağına kendi görüşleri, fikirleri ve marka beklentileri ile ilgili ayrı bir tüketici grubu olarak yaklaşmak yerine daha genç Y kuşağı gibi davranmak doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Örneğin, Z kuşağı aynı anda beş ekranla (TV, telefon, dizüstü bilgisayar, masaüstü ve bir tablet ya da taşınabilir oyun cihazı) ilgilenebiliyorken, Y kuşağı genellikle aynı anda iki ekranı (TV, telefon, telefon ve dizüstü bilgisayar vb.) kullanabilmektedir. Teknolojik gelişmelerde devam eden artış sayesinde, Z kuşağı yüksek çözünürlüklü, 360 derece fotoğraf ve film(sanal gerçeklik) ile büyümüşlerdir. Birçok eğlence lüksüne sahip olsalar da, büyük bir kargaşa zamanında büyümüş olmanın bir sonucu olarak, iş ve finanssal konular hakkında daha gerçekçi olmaktadır (Fromm ve Read, 2018, s.7). Z kuşağı ile Y kuşağının farklılıkları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: Y Kuşağına Karşı Z Kuşağı

Y Kuşağı	Z kuşağı
2 Ekran	5 Ekran
3 Boyutlu	4 Boyutlu
12 saniyelik dikkat süresi	8 saniyelik dikkat süresi
Risk alanlar	Riskten kaçınanlar
Aleni	Gizli
İyimser	Gerçekçi

Kaynak: Fromm, Read: 8

Y ve Z kuşağının yukarıda sözü edilen farklılıkların yanında benzer özellikleri de bulunmaktadır. En belirgin benzerliklerden ikisi, her iki kuşağın teknolojiye aşina olmaları ve 7/24 internet erişimi beklentileridir. Sosyal medya sevgisi ve geniş arkadaş ağlarını paylaşmaktadırlar. İki kuşak da markalarla işbirliği ile fark yaratmayı arzu etmektedir. Y kuşağı gibi Z kuşağı da teknolojik gelişmeler, fiziksel ve dijital dünyaları kapsayan bir sosyal alan tarafından yönlendirilen bir pazarda yaşamını sürdürmektedir.

Diğer nesillerden farklı olarak Z kuşağı, ebeveynlerinin bilgeliğine güvenmekte ve ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadır. Gençler ve ebeveynleri sık sık aynı müzik, film ve TV şovlarını (kablolu veya uyduyu izlemek yerine Z kuşağı akışı olsa da) sevmektedirler. Ebeveyn yakınlığı tarafından utandırılmak yerine, birçok Z kuşağı aslında birlikte geçirdiği zamandan zevk almaktadır (Fromm & Read, 2018, s.16). Tablo 3'te, bebek patlaması (Y kuşağının ebeveynleri) ve X kuşağı (Z kuşağı ebeveynleri) arasında bazı önemli farklılıklar göstermektedir. Tablo 4'te sözü edilen farklılıklar görülmektedir.

Tablo 4: X Kuşığı Ebeveynliğine Karşı Bebek Patlaması Kuşığı Ebeveynliği

X Kuşığı Ebeveynliği	Bebek Patlaması Kuşığı Ebeveynliği
Gözetleme yoluyla korumak	Katılım yoluyla korumak
Çocuğum için en iyisi ne?	Çocuk grubu için en iyisi ne?
Çocuklara nasıl başarılı olunacaklarını öğretmek	Çocuklara başarılı olmaları için gerekenleri vermek
Gerçekçi - Yapmakta iyi olduğun şeyleri yap	İstekler - Her şeyi yapabilirsin
Sadece en iyi kazanır	Herkes kazanır

Kaynak: Kaynak: Fromm, Read: 16

1.2.2. Kuşaklara Bağlı olarak Kahve Tüketimi

Her kuşağın fikirleri, duyguları, değerleri ve davranışları farklılık göstermektedir. Ulusal Kahve Birliği (NCA) tarafından yapılan pazar araştırmasında, kahve tüketiminin tüm kuşaklarda arttığını, nitelikli(gurme) kahve tüketiminin ise genç tüketicilerin ilgisini çektiği sonucuna ulaşmıştır. Y kuşağının yüzde yetmiş dördü, X kuşağının yüzde yetmiş ikisi, bebek patlamasının yüzde elli dokuzu ve daha yaşlı tüketicilerin yüzde elli üçü geçen yıl içinde en az bir kez nitelikli kahve içeceği tükettiği belirlenmiştir (NCA tracks coffee consumption by generation, 2013). New York'taki Ulusal Kahve Birliği'ne göre 18-24 yaş arasındaki günlük kahve tüketimi yüzde otuz dörtten yüzde kırk sekize yükselirken, 25-39 yaşları arasındakilerde yüzde elli birden yüzde altmışa çıkmıştır. Ulusal Kahve Birliği Verilerine bakıldığında 1995'ten sonra doğanlar, başka bir deyişle Z kuşağı yaklaşık olarak 14.7 yaşında kahve içmeye başlarken, 1982 yılı civarında doğanlar 17,1 yaşında başlamışlardır (Heath, 2016). Araştırma sonuçları kahve tüketiminin en çok genç kuşaklarda olmakla beraber her nesilde arttığını göstermektedir.

Bebek patlaması kuşağı ve X kuşağı, kahvenin adil ticaretinin ve organik ürünlerin belirli yönlerini desteklerken, bu kavramların öneminin artması Y kuşağı ile gerçekleşmiştir. Y kuşağı kahveci ile çok daha az ilgilenmektedir. Daha çok, kahvenin kendilerini “dünyanın her yerindeki insanlarla” ilişkilendirebileceği ve “yetiştiricilerin mücadelelerine katılmalarına” imkan vereceği ile ilgilenmektedirler(West, 2010).

1.3.SEMBOLİK TÜKETİM VE DEĞER KAVRAMI

Sembolik tüketim; ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir (Odabaşı, Tüketim Kültürü, 1999, s.95). Bu tanım bize tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alırken sadece fonksiyonel özelliklerine değil, malın/hizmetin sembolik değerine de bakıldığına vurgu yapmaktadır. Tüketici davranışı ve boş zaman aktiviteleri literatüründe bir aktivitenin sembolik anlamlarına odaklanılan pek çok çalışma bulunmaktadır. Her iki alanda da kahvecilere gitmek gibi bir boş zaman aktivitesi, benliğin bir temsili olarak düşünülmektedir. Benlik kavramı imajların, davranışların, hedeflerin, hislerin, rollerin, özelliklerin ve değerlerin toplamını içermektedir (Odabaşı, Tüketim Kültürü, 1999, s. 87). Buna göre, birey benlik gelişimine uygun olarak içsel ve dışsal değere sahip olan sembole (ürün/marka/mağaza) yönelmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s.41). Bu sebeple, sembolik tüketim değer kavramı ile yakından ilişkilidir.

Klasik pazarlama anlayışının “ Ne üretirsem, onu satarım” düşüncesi, zamanla yerini “ Müşteri tatmini sağlamalıyım.” düşüncesine bırakmıştır. Müşteri tatminini sağlamak isteyen firmalar için müşteri ilişkilerine önem verme gerekliliği kaçınılmaz olmuştur. Müşteri ilişkilerine önem veren firma, müşteri ile kurulan her ilişkiyi müşteri ile kurulmakta olan ilişkiler bütünüünün bir parçası olarak görmekte ve hiçbir işlemi önemsiz kabul etmemektedir. Kurulacak olan iletişimin karşılıklı olması sonucunda ortaya çıkacak olan etkileşim uzun dönemli ve kaliteli bir ilişkiyi ortaya çıkaracaktır. Bu ilişkinin devamı için gereken müşterinin her zaman memnun kalması ve tatmin olmasıdır. Müşterinin memnun kalması için firmanın müşterinin ne istediği sorusunu en doğru biçimde anlaması gerekmektedir. Sonuç olarak firmaların müşteriyi bir varlık, bir yatırım gibi algılanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenledir ki günümüzde müşterinin algıladığı değer kavramı çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Küreselleşen ekonomi, artan rekabet koşulları, firmaları müşteriye değer verdiğini göstermeye zorlamaktadır. (Cop & Yüzüak, 2016, s. 51). Dolayısıyla değer kavramının incelenmesi hem akademisyenler hem de işletmeler açısından önem taşımaktadır.

1.3.1. Sembol Kavramı, Sembollerin Tüketimdeki Rolü ve Sembolik Tüketim

Günümüzde tüketim olayı artık sadece maddi şeylerin tüketilmesi olmaktan çıkmış, maddi şeylere yüklenen anlam ve yorumların da tüketilmesi halini almıştır.

Tüketimin gerçekleşmesi iki tür güdünün etkisinde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan güdülerdir. Tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları ürünleri satın alarak tatmin olmaya çalışmaktadırlar. Tüketime neden olan ikinci güdü ise fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanmayan güdülerdir. Tüketiciler sosyal olarak kabul görmek için veya kendilerini çevrelerine tanıtmak için de tüketimde bulunabilmektedirler. Birinci durumdaki tüketim eyleminde malların sağladığı fayda veya kullanım kolaylığı gibi özellikleri ön plana çıkarken, ikinci durumdaki tüketim eyleminde tüketiciler malların faydalarından veya kullanım kolaylığından çok üzerlerinde taşıdıkları anlamlara ve mesajlara önem vermektedirler (WITT , 2010). Bu kavram, pazarlama literatüründe sembolik tüketim olarak tanımlanmaktadır. Sembolik tüketim, bir ürünün taşıdığı sembolik anlamlarına göre tüketilmesidir. Sembolik tüketim, tüketimde sembol kavramının önemini ortaya koymaktadır.

İletişim alanındaki uzmanlar tarafından, anlam ile ilgili olarak işaretlerden, sinyallerden, sembollerden, jestlerden ve diğer teknik terimlerden bahsedilmektedir. Sembol, iletişimin doğrudan değil aracılı biçimde olduğu tüm durumlar için kullanılan genel bir terimdir. Bir objenin, kelime, resim veya karmaşık davranışın yalnızca kendisi değil aynı zamanda başka fikirleri veya duyguları da ifade ettiği anlaşılmaktadır. Bu bakış açısına göre, ürünler temelde, kişisel özelliklerin, amaçların ve sosyal kalıpların simgesi olan psikolojik ürünler olarak kabul edilmektedir (Levy, 1959, s. 119).

Semboller çocukluk dönemlerinde başlayarak, eğitim kurumlarını, aileyi, günümüzde çok daha önemli hale gelen kitle iletişim araçlarını ve reklamları kapsayan toplumsallaşma sürecinde anlamlarını kazanır. Söz konusu süreçte tüketiciler bazı sembollerin anlamları üzerinde hemfikir olmayı öğrenmenin yanında, kendileri de sembolik olarak yorumlar geliştirirler. Tüketiciler bu anlamları kimliklerini vurgulamak, sürdürmek ve yapılandırmak için kullanılırlar. Tüketici, sosyal deneyim sürecinde başkalarının tepkilerinden kendi benlik algılamasını gerçekleştirir. Benlik kavramı, anne-baba, arkadaş, akraba, fikir liderleri gibi başkalarının tepkilerinden etkilenecek oluşmakta ve benliğin güçlenmesi, zenginleşmesi bu insanların tepkilerine de bağlı kalabilmektedir (Odabaşı, Tüketim Kültürü, 1999, s. 92).

Birey olarak tüketici, sahip olduğu ve tükettiği ürünler ile değerlendirilmekte ve buna göre sosyal yapı içinde bir yere konulmaktadır. Bu tür bir sosyal etkileşim boşlukta

oluşmaz (Akkaya, 2011). Ürünlerin sosyal araçlar olarak rolünü anlamının önemli ve anlamlı bir yolu, ürünlerin birey ve başkaları arasında bir iletişim aracı görev yapan semboller olduklarını kabullenmektir (Grubb & Grathwohl, 1967, s. 25).

Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışmaları bir gerçek olarak önümüze çıkmaktadır. Ürün ile ilgili işaretler ekonomik, teknolojik veya işlevsel olabilmektedir. Bu tür işaretler, tüketicinin fiziksel, biyolojik ya da temel ihtiyaçlarına karşı gelmektedir. Öte yandan, sembolik anlama dayalı işaret özelliği de tüketicinin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarına karşılık gelir ve daha karmaşık olmasının yanında toplumsallaşma sürecinde öğrenilerek anlam kazanır (Odabaşı, Tüketim Kültürü, 1999, s. 95-96). Özel sembollerle pazarlanan ürünlerin kupalar, alyanslar gibi pek çok örneği bulunmaktadır.

Ürünler sembolik bir iletişim aracı olma görevini üstleneceklerse, bu sembollerin sosyal tanımlarının ve ürünle ilgili anlamlarının toplumun ilgili birimleri tarafından açıkça anlaşılacak biçimde oluşturulması gerekir. Bu süreç, aslında bir objenin toplumda önemli olan diğer objelerle ilişkisine göre yerleştirilmesi olan “sınıflandırma” sürecidir. Sınıflandırma sistemleri, toplumun faaliyetlerini yöneltme ve bir düzen içerisinde duyarlı biçimde organize etme araçlarıdır. Sembolik sınıflandırma olarak bilinen bu kavramın bir örneği moda ürünleridir (Odabaşı, Tüketim Kültürü, 1999, s. 94). Moda olan ürünler hedeflenen pazar tarafından bir süre satın alınmakta ancak daha sonra modası geçmeye başladığında ürünlerin satışı düşmektedir.

1.3.2. Kahvecilerde Sembolik Tüketim

Kahveciler, klasik bir sembolik tüketim örneği olarak kabul edilmektedir, müşteriler kahve ürünlerine ek olarak kahve markaları ile iletişim kurmakta, tüketim anlamlarını geliştirmekte ve kimliklerini kahve fincanlarıyla(sembollerle) ifade etmektedir (Kim & Lee, 2017, s. 437)

Markalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için önemli bir araçtır. Bu, müşterilerin kahvecilere gitmesinin kendi benliklerini ifade etmek ile bağlantılı olduğunu göstermektedir. Çünkü semboller, tüketicilerin benliklerini tanımlarını, kendilerini önemli hissetmelerini sağlamaktadır.

Sembolik tüketim çağında, tüketiciler kimliklerini tüketim yoluyla ifade etmektedirler. Kahvecilerdeki sembolik tüketim bunun güzel bir örneği olmaktadır. Kahvecilere sadece kahve içmek için gidilmemektedir. Kahvecilerin tüketicide uyandırdığı sembolik anlamlar için de kahvecilere gidilmektedir.

Günümüzde genç tüketiciler tarafından kahvecilere gidilmektedir, çünkü lüks bir kahvecide zaman geçirmek grup üyeliğinin sembolik bir işareti olmaktadır (Kim & Jang, 2014, s. 5). Bu nedenle, kafelerin fiziksel kalitesine ek olarak, “başkalarını etkileme” arzusu ile kahvecilere gidilebileceğini düşünmek gerekmektedir.

1.3.3. Değer Kavramı

Latince kıymetli veya güçlü olmak anlamında “valere” kökünden türetilmiş “değer”, TDK’na göre değmek fiilinden türetilmiştir. Değmek fiilinin anlamı aralık kalmayacak şekilde birbirine yaklaşmak, dokunmak, temas etmek; ulaşmak, erişmek; istenilen yere düşmek, isabet etmek, rast gelmek gibi anlamlarının yanı sıra değerinde olmak, karşılık olmak, eş değerde olmak; zevk veren şeyler, hoşla gitmek; herhangi bir nitelikte olmak şeklinde tanımlanmaktadır (Bilginer, 2017, s. 4).

Rokeach (1973) ve Williams (1979) değerlerin ve ihtiyaçlar doğrultusunda değerlerin önem sırasının değiştiğini söylemektedir. Ancak bazı değerlerin evrensel olduğu ve zamanın veya toplumun belli başlı bazı değerleri değiştiremeyeceği görüşü de bulunmaktadır.

Değere çoğu ekonomi alanından türetilmiş birçok farklı bakış açısıyla yaklaşılmıştır. Bunlar arasında değişim, fayda ve emek değeri teorilerinin yanı sıra pazarlama, muhasebe ve finans da bulunmaktadır. Değerin ayrıca psikoloji ve sosyal psikolojide de kökleri vardır.

1.3.3.1. Değer Temelli Pazarlama

Kotler (1972), pazarlamanın temelini mübadele değeri ile ifade etmektedir. Pazarlama, tüketici ile işletmenin arasında değerlerin mübadele edilmesi ile ilgilidir. Değer, iki taraf için de tatmin edici düzeyde olduğunda anlam kazanır. Son zamanlarda

pazarlamadaki değer araştırması mübadele kavramını temel alsa da, bu faydanın ekonomik anlamından kaynaklanmaktadır. Bu ekonomi temelli değer görüşü, tüketicilerin ürünlerden elde ettikleri memnuniyeti en üst düzeye çıkarmak için gelirlerini harcadıklarını belirtmektedir.

Değer, öncelikle, seçtiğimiz hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru bir birleşimi olduğunu söylemektedir. De Rose and Associaes'in başkanı Louis J. De Rose ise değeri "Müşteri gereksinimlerinin, mümkün olan en düşük edinim, iyelik ve kullanım maliyeti karşılığında karşılanmasıdır." olarak tanımlamaktadır. Doyle(2008) ise, değerin performans ile maliyet arasında yapılan bir kıyaslama olduğunu söylemektedir.

1990'lı yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, batıda "sosyal pazarlama" ve "değer" konuları yavaş yavaş ivme kazanmaya başlamıştır (Tek, 2006, s. 18). Değer, müşteriye daha yüksek performansı ya da faydayı aynı maliyetle sunmakla ya da aynı faydayı daha düşük bir maliyetle satmakla artırılabilir.

Değer, defalarca boyutlandırılmış olsa da, müşteri değerinin bir müşterinin algısını nasıl etkilediği konusunda çok az şey bilinmektedir. Davidow ve Malone (1992) yöneticilerin üzerinde durmaları gereken temel nokta, işletmelerinin değer yarattığı ve değer yaratan ürünler pazarladığı konusunda müşterilerini ikna edebilmek olduğunu söylemektedir. Tüketiciler gelişen teknoloji ve teknolojinin sağlamış olduğu küreselleşme sayesinde eski dönemlerden daha bilinçli tüketim yapmaktadırlar. Tüketim esnasında pek çok seçeneği kıyaslamakta ve daha seçici olmaktadırlar. Bu sebeple, tüketiciler artık markalardan kendileri için bir değer yaratılmasını istemektedirler.

Değişen rekabet koşulları, evre, anlayış ve teknolojiyle birlikte pazarlama anlayışı da değişmiştir. Bu değişim sonucunda müşteri çok önemli bir hale gelmiştir. Müşteriyi anlamayan, duygularını önemsemeyen, farklılık sunamayan diğer bir deyişle değer yaratamayan firmalar rekabette geri kalacaklardır. Rekabetten geri kalan firmalar ise zamanla yok olacaklardır (Cop & Yüzüak, 2016, s. 49). Rekabet koşullarına ayak uydurabilmek işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Rekabetten geri kalmamak için pazarlama yaklaşımlarında da çeşitli değişimler yaşanmaktadır. Kotler(2015), her yeni teknoloji yıkım için bir güçtür demektedir.

rnekleri günümüzde çoğaltmak mümkündür. İşletmelerin pazar paylarını kaybetmemesi için yeni teknolojik gelişmeleri ve pazarlama yaklaşımlarındaki

değişimleri takip etmeleri bir zorunluluk halini almıştır. Pazarlama anlayışında meydana gelen bu değişim değer temelli pazarlamanın temelini oluşturmakta ve geleceğin pazarlama anlayışına yön verecek belirleyici unsur olarak göze çarpmaktadır (Cop & Yüzüak, 2016, s. 52). Buradan da anlaşılacağı üzere tüketiciler için değer yaratan markalar rekabet avantajı elde etmektedirler. İşletmenin yapacağı pazarlama çalışmalarında değer temelli bir yaklaşım izlemesi oldukça önemli olmaktadır.

Değer temelli pazarlama yaklaşımı, işletmelere rekabetçi üstünlük elde etmede, farklı çözüm ve uygulamaları hayata geçirebilme olanağı sağlamaktadır (Tekin & Çiçek, 2005, s.63). İşletmeler pazardan pay elde edebilme için en az rakiplerinin sundukları değerler kadar değer yaratmalı, hatta daha fazlası için çaba sarf etmelidirler. Doyle(2008), değer temelli yaklaşımda, pazarlamanın temel amacı, işletmelerin müşterilerine üstün değer sunarak, kendilerine üstün değer meydana getirmek olduğunu belirtmektedir. Değer üretme ve müşteriye iletme, bir ürüne hammaddeden müşterinin satın aldığı nihai ürün haline gelene kadar; diğer bir ifade ile üretim aşamasından satın alma aşamasına kadar geçen tüm adımlarda değer katılması sürecini kapsamakta ve kendi içinde her aşamada katılan değerın göreceli miktarını ifade etmektedir. Burada ele alınan değer, müşterinin bir marka ya da ürün için ödemeye razı olduğu fiyat ile onun pazardaki mevcut fiyatı arasındaki farktır. Önerilen değer, işletmenin belirli bir fiyata karşı sunmayı teklif ettiği rasyonel ve/veya duygusal tüm faydaların ifade edilmesidir.

Değer teklifini oluşturmak sadece fayda sunmak değil; bu faydaları uygulanabilir ve müşterinin ihtiyaçlarına hitap eden rasyonel faydalar olmalıdır. (Uzunoğlu, 2007, s. 16) Davidow ve Malone (1992), değer temelli pazarlama, tüketici beklentilerini karşılamak için sadece çekici ve kullanışlı ürünler tasarlamak ve zamanında teslim etmenin yetmediğini, tüketicinin yaşamı boyunca, hatta torunları için dahi ürünün tatmin edici düzeyde bir hizmet düzeyi sağlaması gerektiğini söylemektedir. Değer temelli pazarlama yaklaşımı, değer sağlamanın sürekliliğini gerektirmektedir. Değer sağlamanın sürekliliği; hedef pazarlama, konumlandırma ve müşteri memnuniyeti ile sağlanmaktadır.

1.4.LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmada Eskişehir ilindeki yetişkin Z kuşağı tüketicilerin üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketimini etkileyen faktörlerin araştırılması amacı doğrultusunda kahve tüketimi, kuşak teorisi ve sembolik tüketim literatürü incelenmiştir. Literatür incelendiğinde, kahve tüketimi üzerine çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Sembolik tüketim ve kuşak teorisinin gıda pazarlamasına yansımaları üzerine yapılan çalışma sayısı sınırlıdır.

1.4.1. Kahve Tüketimine Yönelik Çalışmalar

Kahve tüketimine yönelik yapılan uluslararası çok çalışma bulunmaktadır. Ancak Z jenerasyonunun kahve tüketiminin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışma, kahve tüketimi literatürünün geniş olması sebebiyle ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılmasının yanında, yöntemin nitel ve nicel olmasına görede sınıflandırılmıştır.

Hemminki ve diğerleri(1988) tarafından 4705 genç üzerinde yapılan çalışmaya göre, 12 yaşındaki kızların %35'i, erkeklerinse %45'i kahve tüketmektedir. 18 yaşında ise bu yüzdelerin sırasıyla 67 ve 75 olduğu görülmüştür. 12 yaşındaki kahve tüketen kızlar günde ortalama olarak 2, erkekler ise 3 adet kahve tüketirken; 18 yaşındaki kızlar günde ortalama olarak 3, erkekler ise 1 kahve tüketmektedir. Sigara içmek gibi sağlık açısından zararlı alışkanlıklar kahve kullanıcıları arasında daha yaygın olarak gözlemlenmiştir.

Pelsmacke v.d.(2005) tarafından yapılan çalışmada, etik olarak etiketlenmiş(ekolojiye önem veren, adil ticarete önem veren, organik tarıma önem veren vb. etiketler) kahvenin pazarlanması üzerine, 750 Belçikalı tüketiciden oluşan bir örnekleme, web tabanlı anket aracılığıyla yapılan çalışmadaki sonuçlara göre, adil ticaret etiketli kahve, eko-etiketli ve biyo-etiketli kahveler arasında en çok tercih edilen kahve olmuştur. Tüketiciler, etikete ek olarak paket hakkında ekstra bilgi almayı tercih etmektedir. Sonuçlar farklı sosyo-demografik gruplarda benzerdir.

Tan ve Lo(2008) literatürü kapsamlı bir biçimde gözden geçirerek iki saatlik odak grup görüşmesi neticesinde müşterilerin özel kahvehaneleri seçerken çeşitli faydaları nasıl algıladıklarına dair bir anket formu oluşturup 1000 müşteriye uygulamışlardır. Müşterilerin dört farklı segmentte olduğu, bu segmentlerin hizmet arayanlar, atmosfer arayanlar, kaliteli kahve arayanlar ve pazarlama odaklı müşteriler olduğu belirlenmiştir.

Diğer üç segmente kıyasla, hizmet arayan grubun üyeleri en çok talep gören segment olarak belirlenmiştir, aynı zamanda yüksek ziyaretçi sıklığına ve kişi başına ortalama harcamasına göre kârlı gruplardan biri olarak görülmektedir. Diğer segmentlere kıyasla, hizmet arayanlar, özel bir kahvehanenin personel tutumu ve servisi hakkında çok daha fazla endişe duymaktadır. Ek olarak, hizmet arayanlar özel kahvehaneler için bir sonraki en önemli seçim kriteri olarak sosyal sorumluluğu görmekte, bunun bir sonucu olarak ise özel günleri destekleyen ve çevre dostu çalışma prosedürleri olan kahveciler, hizmet arayan grupla olumlu bir imaj yaratabilmektedir.

Aguirre (2016)'nin çalışmasında, 1328 kişi üzerinde telefon anketi yapılmış ve anketlerin 1199'u kullanılabilmiştir. Ankette yedi seviyeli Likert ölçeği kullanılmıştır. İlk olarak, betimleyici istatistik kullanılarak bir tüketici profili geliştirilmiş, ikinci olarak, yapı geçerliliği Cronbach's α kullanılarak tahmin edilmiştir. İlgili değişkenleri tanımlamak için ileriye dönük olarak yarı standartlaştırılmış verilerle çalışılmıştır. Sonuçlara göre, Kosta Rikalıların kahve içmesini etkileyen faktörler önem sırasına göre cinsiyet, aile, sağlık, harcanan miktar, aroma, anti-migren etkisi, lezzet ve enerji verici etkidir.

Merwe & Maree (2016) Güney Afrika'daki özel kahve tüketicilerinin davranışsal niyetlerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmasında 327 katılımcının oluşturduğu örneklem üzerinde anket çalışması uygulamıştır. Sonuçlar, erkeklerin kadınlara göre daha fazla nitelikli kahve tükettiğini göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu özel kahveyi günde birden fazla tüketmektedir ve en çok köpüklü kapuçinolar tüketilmektedir.

Y kuşağının lüks kafelerdeki kahve tüketimi inceleyen Kim ve Jang(2017) , Jang ve Namkung(2006) ile Tang ve Lo(2008)'nin anket çalışmalarını geliştirerek kafelerdeki kahve kalitesi üzerine bir anket oluşturmuşlardır. Anketin sonuçlandırılmasından önce, gıda hizmetleri yönetimi konusunda uzmanlaşmış iki öğretim üyesinden oluşan bir uzman heyeti ve lüks kafe sektöründe iki çalışan, ölçeğin güvenilirliğinin ne kadar iyi olduğunu ve içerik geçerliliğini değerlendirmek için anketi daha ayrıntılı olarak gözden geçirmiştir. Anket, kahve kalitesinin, hizmet kalitesinin ve müşterilerin atmosfer algılarını, psikolojik değerleri (referans grup, gösterişçi tüketim ve materyalizm) ve kafe deneyimi ile ilgili davranışsal niyetleri içermektedir. Kim ve Jang (2017), çalışmalarında Asya tüketicilerinin sadece fonksiyonel değerlerden (kahve kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosfer) değil, aynı zamanda psikolojik etkilerinden dolayı da kafelere gittiklerini

söylemektedirler. Çalışma aynı zamanda Y jenerasyonuna ait tüketicilerin tüketim deneyimlerini internet aracılığıyla bir öz-sunum biçimi olarak paylaştıklarını doğrulamaktadır.

Kahve tüketimine yönelik yapılan nitel çalışmalara bakıldığında, Wright (2004) fairtrade kahve şirketi Cafe´direct’in gazete reklamını analiz etmiştir. Makale, üreticilerin hayatlarının potansiyel tüketiciler için “bilenebilir” hale getirildiğini, tersinin doğru olmadığını savunmaktadır. Buna ek olarak, tüketici kazancının üretici kazancından daha öncelikli olduğunu söylemektedir.

Başka bir nitel çalışma da Richelieu ve Korai(2014) tarafından, netnografik bir çerçevede uygulanmıştır. Çalışmada, Tim Hortons(Kanadalı restoran zinciri)'un 41 Kanadalı tüketicisinin kahve deneyimi, şirketin web sitesinde yayınlanan kişisel hikayeler üzerinden analiz edilmiştir. Bireylerin ağırlıklı olarak kahve tüketimini ritüel, mutluluk ve seyahat arkadaşı olarak değerlendirdiği belirlenmiştir. Çalışma, tüketicinin markayla güçlü bir bağı olması koşuluyla, günümüz tüketici ürünlerinin tüketicilerin zihninde sembolik temsiller haline gelmesinin mümkün olduğunu göstermektedir.

Ulusal çalışmalara bakıldığında, Süzer (1997) yaptığı araştırmada öğrencilerin kahvehaneye gitme sıklıklarına ilişkin dağılımı incelendiğinde, öğrencilerin % 59,8’inin kahveye gittiği ve üniversite öğrencilerinin, boş zamanlarında kahvehaneye gitmeyi en yüksek oranda tercih ettiği görülmektedir. Öğrenciler bunun nedenini, kendilerinin uygun şartlarda gidecekleri başka yerler olmaması olarak açıklamışlardır.

Ulusoy(2016)’un yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, yabancı kahve ve içecek çeşitlerine göre tanıtımının yok denecek kadar az yapılmasına rağmen, Türk kahvesi kültürünün hala yaşamakta olduğu görülmektedir. Kahvehanelerde güncel konular ve kültürel konularda faaliyetler yapıyor olması önemli bir durumdur. Ayrıca kahvehaneye gelenlerin büyük bir bölümünün toplumsal konulara duyarlı olduğu ve kahvehanelerde genel kültür kazandıklarını belirtmeleri önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yılmaz ve diğerleri (2016) tarafından yapılan araştırmada, veriler anket yolu ile toplanmış, hazırlanan “Tüketici Anket Soru Formu”, farklı gelir gruplarını temsil eden 14 mahallede 166 haneye yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ülkemizde Türk kahvesi ve çay içme alışkanlığının daha fazla olduğu ancak yeni kahve çeşitlerine ve yeni tatlılara ilginin de hızla yükseldiği belirlenmiştir. Erkekler

kahveyi, daha iyi çalışmak, işlerini daha iyi yapabilmek için konsantrasyon aracı olarak görmekte iken; kadınlar için kahve, rahatlamanın bir yolu olarak görülmektedir. Literatür taraması sonucunda kahve tüketimine dair yapılan ulusal yayınların sayısının da tatmin edici seviyede olmadığı görülmüştür.

Literatürde, kahve tüketimine yönelik yapılan, nitel yöntemlerin kullanıldığı ulusal çalışmalar da mevcuttur. Aydın ve Bakır(2016) tarafından yapılan çalışmada, Antalya’da bulunan dört markaya ait beş kahveci incelenmiş; mekân sahipleri/işletme müdürleri ve tüketicilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak mülakatlar yapılmış ve çalışmanın verileri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, incelenen mekanların global ile yerelin sentezini içeren bir kültür oluşturduğu; tüketicilerin yaratılan bu kültür ile satın almaya ve tüketime teşvik edildiği; mekânların ortak bir yaşam alanı oluşturarak kahvenin yanı sıra, bireye kendisini “daha özel” hissettirecek “ideal” bir yaşam tarzı sundukları görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, Z kuşağı üzerinde yapılan çalışma sayısının niceliksel olarak yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bununla beraber Z kuşağının kahve tüketimi üzerinde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Kahve tüketimi gün geçtikçe önem kazanan bir olgu olduğundan, çalışmanın literatüre katkısı olacağı düşünülmektedir.

1.4.2. Kuşak Teorisine Yönelik Çalışmalar

Gıda pazarlaması üzerinde kuşak teorisi baz alınarak yapılan akademik çalışma sayısı hem ulusal hem uluslararası literatürde oldukça sınırlı sayıdadır. Çalışmanın bu açıdan literatüre katkı sağlayacağı umut edilmektedir. Uluslararası literatür incelendiğinde, Thach ve Olsen(2006)’ın çalışmasında Amerika’da Y kuşağının şarap tüketimi üzerine yaptıkları çalışmada, daha yenilikçi ambalaj ve etiketlere, değerli şaraplara odaklanmaya, şarabın tadında iyileştirmeler yapmaya ve sosyal ve rahat ortamların üzerinde duran reklamlara daha fazla ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Marinelli ve diğerleri(2014) tarafından İtalya’da Y kuşağının alkol tüketimi üzerinde yapılan çalışmada, 430 İtalyan Y kuşağı tüketicisi üzerinde doğrudan anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçları, bira ve alkollü içeceklerin ağırlıklı olarak

genç, sosyal, mutlu, çekici ve modaya uygun içecekler olarak algılandığını, şarabın ise çoğunlukla “kalite” ve “zevk” gibi terimlerle ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Z kuşağının bakış açısıyla şaraphane deneyimi üzerinde çalışma yapan Stergiou ve diğerleri(2017) elde ettikleri verileri faktör analizi ve önem-performans analizi çerçevesinde analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda maliyet faktörü ve şarap&eğlence faktörü önemli olarak algılanırken şaraphane performansının daha önemsiz olduğu görülmüştür. Varılacak yerin özellikleri ve servis personelinin iyi performansı önemli olarak algılanırken, şarap hakkında bilgi edinmenin performansı daha önemsiz olarak değerlendirilmiştir.

Navarra(2018)’nın Technomic’den edindiği Kolej ve Üniversite Tüketici Eğilim Raporu’na göre Z kuşağının %42’si menüde sokak yiyeceklerini de görmeyi arzu etmektedir. Navarra(2018)’e göre, Z Kuşağı’nın aperatiflere ve sokak yemeklerine olan sevgisine rağmen, gerçekten de gastronomik deneyimler aramaktadır. Aynı zamanda Z kuşağının çoğunluğu da değerlerine uyan yiyeceklerle ilgilenmektedir. Bu kuşak, tam olarak ne tüketeceklerini bilmeyi tercih ettikleri için, içerikleriyle şeffaf olan restoranları tercih etmektedir. Aynı zamanda Navarra(2018)’nin www.statista.com’dan edindiği kaynağa göre, Z kuşağı restoranlardan Türkiye’deki Yemek Sepeti benzeri uygulamalarla çevrimiçi sipariş vermeye diğer kuşaklardan daha adaptedir.

Agnoli ve diğerleri(2018) tarafından Akdeniz tarzı alkollü içecek tüketiminde Y kuşağı tercihleri üzerinde yapılan çalışmada, 556 katılımcı tarafından doldurulmuş bir anketten toplanan veriler kullanılmıştır. Sonuçlar, bazıları Akdeniz geleneğinden uzak, sekiz farklı tüketim modelinin varlığını ortaya koymuştur. Sosyalleşme, alkol tüketiminin ana motivasyon kaynağı olarak belirlenmiştir. Geleneksel Akdeniz içeceği olan şarap tüketiminin, Y kuşağı tarafından yeniden keşfedilmesi ve değerlendirilmesi sürecinde olduğu görülmektedir.

Kuşak teorisi baz alınarak yapılan çalışmaların ulusal literatürdeki bir örneği, X ve Y kuşaklarının dışarıda kahvaltı yapma davranış farklılıkları incelendiği Danışman ve Gündüz(2018) tarafından yapılan çalışmadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul ilinde yaşayan X ve Y kuşağına mensup 432 kişiden anket ile elde edilen verilerin

analizinde, ölçekte oluşan alt boyut puanları arasındaki farklılık incelenmiş ve yalnızca alışkanlık/marka bağlılığı/odaklılık boyutu düzeyinde X ve Y Kuşağı arasında farklılık olduğu görülmüştür.

1.4.3. Sembolik Tüketime Yönelik Çalışmalar

Sembolik tüketim üzerine uluslararası literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır ancak sembolik tüketimin yiyecek/ içecek sektörüne nasıl yansıdığına dair yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Schouten(1991) estetik plastik cerrahi operasyonlarının altında yatan nedenleri sembolik tüketim davranışı bağlamında incelemiştir. Veriler derinlemesine etnografik görüşmelerde toplanmıştır. Kişinin kendisini; psikolojik ve fiziksel özelliklerini, nitelik ve becerilerini tanımlama ve değerlendirmesi anlamına gelen öz kavramın gelişimi için ile sembolik tüketim faaliyetlerinin istikrarlı ve uyumlu olmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Müziğin sembolik tüketimi inceleyen Larsen(2010), yirmi iki kişi ile derinlemesine görüşmeler yaparak ve katılımcı günlükleri yardımıyla veri sağlamıştır. Çalışma, müzik ile benlik kavramı arasındaki uyum düzeyinin ve kabul edilebilirliğinin değerlendirilmesine dayanmakta olup, sembolik müzik tüketiminde yer alan bilişsel ve iletişimsel süreçleri detaylandırmaktadır. Bulgulara bakıldığında müziğin önemli bir sembolik tüketim yolu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Londra’da yaşayan Siyahi Afrikalı gençlerin marka kişiliğini ve sembolik tüketimini inceleyen Gbadamosi(2015), hedef katılımcılarla 36 derinlemesine görüşme gerçekleştirmiştir. Çalışma, bu genç etnik azınlık tüketicilerinin tüketim kararlarını nasıl aldıklarını, postmodern toplumda “kendilerini” nasıl tanımladıklarını, kendilerini yönetme konusunda kişisel, sosyal, kültürel, psikolojik ve ticari faktörlerin nasıl etkileşimde olduklarını göstermektedir. Çalışmada, toplumda kabul edilme ihtiyaçlarını gidermek için sembolik tüketimi kullandıklarını vurgulamıştır. Çalışma, etnik azınlık ve sembolik tüketim literatürüne katkı sağlamaktadır.

Luna-Cortés(2016) tarafından yapılan çalışmada sembolik tüketimin deneyim tüketimine nasıl genişletilebileceğini incelenmiştir. Sonuçlara göre, tüketiciler bir tecrübenin kimliklerini güçlendirdiğini düşündüklerinde, algılanan değer artmaktadır. Algılanan değer memnuniyeti, memnuniyet ise de yeniden ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Ek olarak, tüketicilerin deneyimlerini somutlaştırmak istediklerinde sosyal ağları kullandıklarını görülmüştür. Bununla bağlantılı olarak, tüketiciler, deneyimleri ve kimliklerinin uyumlu olduğunu düşündüklerinde, dijital sosyal medya ağlarının kullanım yoğunluğu da artmaktadır. Sosyal değer ve memnuniyetin yüksek olduğu durumlarda da, sosyal medyanın kullanım yoğunluğunu artırdığı belirtilmiştir.

Gara Quintero ve diğerleri(2017) tarafından yapılan çalışmada Bogota'da yaşayan muhafazakar kişilerin gıda ürünleri ve alkollü içecek satın alma davranışı sembolik tüketim perspektifinden incelenmiştir. Deneysel olmayan ve kesitsel tasarıma sahip nitel bir metodoloji uygulanmıştır. Kartopu örnekleme tekniği uygulanmış olup, katılımcılar ile derinlemesine görüşmeler sürdürülmüştür. Katılımcılar 20 ile 30 yaş aralığındadır. Bulgular, bireyin satın alma davranışını dini bağlılığı veya inancı çerçevesinde gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Dini topluluk liderlerinin öğretileri doğrultusunda sembolik tüketimin gerçekleşmekte olduğu görülmüştür.

Ulusal literatürde sembolik tüketim üzerine yapılan araştırmalar niceliksel olarak sınırlı sayıdadır. Aydın(2009), marka konumlandırma uygulamaları ile sembolik tüketim ilişkisini ortaya koymak amacıyla, Türkiye'de yayınlanmakta olan ulusal nitelikli gazetelerdeki otomotiv sektörüne ait reklamlar içerik analizine tabi tutmuştur. Araştırma bulguları çalışmanın kuramsal bölümlerinde öne sürülen, teknolojik üstünlüklerin ortadan kalkması ve markanın bir değer olarak görülmesi sonucu ürünlerin sembolik değerlerle tüketici zihninde konumlandırılmaya yöneldiğini desteklemektedir. Bulgulara göre, otomotiv sektörüne ait reklamlarda en fazla marka kişiliğine odaklı konumlama yaklaşımının kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunu fiyat-kalite unsurlarına dayalı konumlama ve yaşam biçimine vurgu yapan konumla yaklaşımları izlemektedir. Reklamlarda en az rastlanılan konumlama yaklaşımı ürün sınıfını vurgulayan konumlamadır. Kültürel semboller ile konumlama yaklaşımına ise hiç rastlanmamıştır.

Azizağaoğlu ve Altunışık(2012) tarafından, postmodernizm, sembolik tüketim ve marka kavramları tartışılmıştır. Çalışmaya göre, postmodern dünyada başarılı olmanın anahtarı, tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılayacak sembolik

özelliklerle güçlendirilmiş markalar oluşturmaktır. Çok sayıda markanın rekabet ettiği günümüz pazar koşullarında farklılık oluşturma başarılı ve kalıcı olmanın gereklerinden biridir. Bu yönüyle ürün/markaların taşıdıkları sembolik anlamlara göre satın alınıp kullanılması olarak ifade edilebilen sembolik tüketim kavramının pazarlamada ele alınması gereken önemli bir konu olarak öne çıktığını söylemek mümkündür.

Eyice ve diğerleri(2014) tarafından yapılan çalışmada odak grup yöntemi tercih edilmiştir. Yapılan içerik analizlerinde, kimi zaman grubun çoğunluğunu yansıtabilecek açıklamalar, zaman zaman da belirtildiği üzere farklılaşan ifadeler kullanılmıştır. Yapılan odak grup çalışmasında, “sen dünyada teksin” anlamına gelen tek taş yüzüğün; tek taşın evlilik ve aşkı sembolize ettiği ve insanlar tarafından bir standarda oturtulduğu sonucuna varılmakla birlikte, aslında arkasındaki sebebin kadınların sosyal statü kaygısından beklenti geliştirdikleri görüşüyle yorumlanmıştır. Erkeklerin tek başına bu değerlendirmeleri önemsemelerinden ziyade, bir evlilik sembolü olduğu görülen tek taş yüzüğü, kadınların beklentilerini karşılamak adına kendilerini satın almak zorunda hissettikleri anlaşılmıştır.

Akyüz ve Eroğlu(2015) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin fiziksel olmayan ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları tüketimlerini anlatan sembolik tüketim eğilimi ele alınmıştır. Bu tür tüketim şekilleri gençler arasında daha yaygın olduğundan genç tüketiciler incelenmiştir. Süleyman Demirel Üniversitesinde 437 öğrenci ile yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, genç kadın tüketiciler, orta gelir grubundaki genç tüketiciler ve kendisini üst kesim olarak nitelendiren genç tüketiciler sembolik tüketim eğilimi göstermektedirler. Bu sonuçlardan hareketle toplumsal sınıfın, ortalama gelirin ve cinsiyet farklılığının genç tüketicilerin sembolik tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmaktadır.

II. BÖLÜM

2. YETİŞKİN Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ÜÇÜNCÜ DALGA KAHVECİLERDEKİ SEMBOLİK TÜKETİMİNİN DEĞER BAZLI İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bir işletme olarak kahvecilerin en temel amacı varlıklarını devam ettirmektir. Bu amaç doğrultusunda kıt kaynaklarını etkin şekilde yönetebilmeleri gerekmektedir. Üçüncü dalga kahvecilerin kıt kaynaklarını etkin bir biçimde yönetebilmeleri için sektörün daha iyi analiz edilmesi ve sözü edilen analizler doğrultusunda sektöre yönelik pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi zaruri bir ihtiyaçtır. Çalışma, günümüzde sıklıkla kahvecilere giden yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin üçüncü dalga kahvecilerindeki sembolik tüketim davranışlarını anlamaya yöneliktir. Çalışmanın birinci bölümünde kahve tüketimi, kuşak teorisi ve sembolik tüketim literatürü incelenmiştir. Literatür taraması sonrasında çalışma, araştırma bölümü ile devam edecektir.

2.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN YAPILANDIRILMASI

2.1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada, sembolik tüketimin fiziksel değer boyutları; kahve kalitesi, hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği ve atmosfer , sosyal değer boyutları; gösterişçi tüketim ve referans grupları, bireysel boyutu olan materyalizm ele alınacaktır. Davranışsal niyetler ise yeniden ziyaret etme ve elektronik ağızdan ağıza iletişim(E-WOM) olarak iki boyutta incelenmiştir. Yapılan açıklamalar ışığında, çalışmanın amacı, yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin üçüncü dalga kahvecilerde yapmış olduğu sembolik tüketimin değer temelli bir çerçevede değerlendirmesidir. Aynı zamanda çalışma, yetişkin Z kuşağı pazarı ile ilgili, gıda endüstrisindeki işletmelere önemli bulgular sağlama beklentisindedir.

2.1.2. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı

Tüketicilerin, özellikle Z kuşağının neden kafelere gidip kahve içtiklerini, üçüncü dalga kahveciler hakkında neye inandıklarını, değer algılarının davranışlarını nasıl etkilediğini göz önünde bulundurarak nasıl farklılaştırdıklarını anlamak, gıda hizmetleri araştırmacıları ve pazarlamacıları için kritik öneme sahiptir. Çalışmanın sektöre bu açıdan fayda sağlayacağı ve yol göstereceği düşünülmektedir. Aynı zamanda yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin demografik verilerine göre üçüncü dalga kahve ve kahveci tercihlerinin değişkenliğinin işletmeler tarafından görebilmesi sağlanmıştır.

Z kuşağı ile ilgili yapılan gerek uluslararası gerek ulusal çalışmalar tatmin edici bir sayıda değildir. Çalışmalar Güney Amerika ve Almanya, Belçika gibi Batı Avrupa ülkelerinde yoğunlaşmıştır. Z kuşağına yönelik yapılan ulusal bir çalışmanın literatürde diğer çalışmalara da kaynak olacağı beklenmektedir.

Kahve tüketimi üzerine yapılan çalışmalar ise daha çok Amerika, Brezilya, İngiltere ve Uzak Doğu ülkelerinde yoğunlaşmaktadır. Buna karşılık özellikle üçüncü dalga kahvecilere yönelik sembolik tüketim alışkanlıklarının kuşaklara göre incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Çalışma, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Çalışma yüksek lisans tezi kapsamında verilen süre ile sınırlandırılmaktadır. Araştırma sonuçları ise anket yapılan kişilerin o zamanki görüş ve düşünceleri kapsamında değerlendirilmektedir.

2.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okumakta olan tüm yetişkin Z kuşağı bireyleridir. Ana kütlenin büyük olmasından ve fakülte'deki tüm yetişkin Z kuşağı tüketicilerine ulaşma zorluğundan dolayı araştırmada örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Birimlerin okumakta olduğu sınıf veya bölümün üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketim davranışı açısından farklılık yaratmayacağı düşüncesiyle basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilmiştir.

2.1.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okumakta olan 356 yetişkin Z kuşağı bireye anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek, Kim ve Jang(2017)'in ölçeğinden esinlenerek oluşturulmuştur. Kim ve Jang(2017)'in çalışmasında kullandıkları ölçek, Jang ve Namkung(2009) ve Tan ve Lo(2008) tarafından hazırlanan ölçeklerin geliştirilmiş halidir. Uyarlanacak anketin her bir yapı için iç tutarlılık seviyesi, Cronbach alfa katsayısının 0,81 ile 0,98 arasında değişen değerler almasıyla ve kabul edilebilir seviyededir. Güvenilirlik testinin sonucu, her bir yapının ölçülmesinde güvenilir olduğunu göstermiştir. Ölçüm modellerinde faktör yükleri ile geçerliliği değerlendirilmiştir. Ölçeğin tüm faktör yükleri 0,60'ın üzerindedir. Tüm yapılar için

çıkarılan ortalama varyans, önerilen 0,50 değerini aşarak 0,53 ile 0,94 değerleri arasında değişmektedir. Çalışmada, sözü edilen ölçeğin üçüncü dalga kahvecilere uyarlanmış halinden faydalanılmıştır. Kullanılan anketin uyarlanmış hali Ek-1’de verilmiştir.

Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik sorulardan, ikinci bölüm ise sembolik tüketimin değer temelli boyutlarına ve davranışsal tutumlarına dair yirmi sekiz adet yargıdan oluşan Kim ve Jang(2017)’ın ölçeğinin uyarlanmış halidir. Her bir madde beşli Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Anket formunun tekdüze gitmemesi için yargıların bazıları olumsuzlaştırılmıştır.

2.2.ANALİZLER

Araştırmada açıklayıcı faktör analizi ve karşılaştırmalı analizlerden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında ankete katılım gösteren 356 yetişkin Z kuşağı tüketicisinin demografik verileri, ilk sırada tercih ettikleri kahve ve kahveciler, üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketim uygulamaları kapsamındaki görüşleri Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8’de verilmiştir.

2.2.1. Yetişkin Z kuşağının Demografik Dağılımı

Yetişkin Z kuşağının cinsiyete göre dağılımları Tablo 5’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 5: Yetişkin Z Kuşağının Cinsiyete Göre Dağılımları

Değişken		Sıklık	%
Cinsiyet	Kadın	204	57,3
	Erkek	152	42,7
	Toplam	356	100

- Araştırmaya katılanların %57,3’ü kadınlardan %42,7’si erkeklerden oluşmaktadır.

2.2.1.1. Yetişkin Z Kuşağının Kahve ve Kahveci Tercihlerinin Dağılımı

Yetişkin Z kuşağının ilk sırada tercih ettiği kahvecilerin dağılımı Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Yetişkin Z kuşağının İlk Sırada Tercih Ettiği Kahvecilerin Dağılım

Değişken		Sıklık	%
Kahveci	Palm Coffee Co.	43	13,92
	Hey Joe Coffee Co.	84	27,18
	Mackbear Coffee	55	17,80
	Kronotrop	16	5,18
	Walters Coffee Roastery	28	9,06
	Peck Coffee	5	1,62
	İtalyan Coffee & Appetite	38	12,30
	Diğer	40	12,94
	Toplam	309	100

- Araştırmaya katılanların %13,92'si Palm Coffee Co.'yi, %27,18'i Hey Joe Coffee Co.'yi, %17,80'i Mackbear Coffee'yi, %5,18'i Kronotrop'u, % 9,06'si Walters Coffee Roastery'yi, %1,62'si Peck Coffee'yi, %12,30'u İtalyan Coffee& Appetite'i ve %12,94'ü diğer kahvecileri ilk sırada tercih etmektedir.
- Katılımcıların ilk sırada tercih ettiği diğer kahveciler Starbucks, Kahve Ateşi, Black Cat, Bayram Efendi Osmanlı Kahvecisi, Jaja, İspanyol Kültür& Mucho Gusto Cafe, Kahve Dünyası ve Arabica Coffee House olarak belirlenmiştir. Sözü edilen kahveciler arasında Starbucks en çok ilk sırada tercih edilen kahveci olmuştur.

Yetişkin Z kuşağının ilk sırada tercih ettiği kahvelerin dağılımı Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Yetişkin Z Kuşağının İlk Sırada Tercih Ettiği Kahvelerin Dağılımı

Değişken		Sıklık	%
Kahve	Americano	29	8,71
	Filtre Kahve	108	32,43
	Espresso	22	6,61
	Latte	76	22,82
	Cappucino	26	7,81
	Flat White	21	6,31
	Macciato	46	13,81
	Diğer	5	1,50
	Toplam	333	100

- Araştırmaya Katılanların %8,71'i americano %32,43'ü filtre kahve, %6,61'i Espresso, %22,82'i latte, %7,81'i cappucino, %6,31'i flat white, %13,81'i macciato ve %1,50'si diğer kahveleri ilk sırada tercih etmektedir.
- Katılımcıların ilk sırada tercih ettiği diğer kahveler türk kahvesi, granül kahve ve mocha'dır.

2.2.1.2. Değer Temelli Sembolik Tüketim Ölçeğine Ait Görüşlerin Dağılımı

Değer temelli sembolik tüketim ölçeğine ait görüşler 28 ifadeden oluşmaktadır. Yetişkin Z kuşağının bu ifadelerle ilgili görüşleri beşli likert ölçeği kullanılarak alınmış ve Tablo 8'de verilmiştir. “f” (frekans) değeri 356 yetişkin Z kuşağı tüketicisinin kaçının belirtilen soruya “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap verdiğini göstermektedir. Anketin ikinci bölümünde yer alan 18 ifadelik uyarlanmış ölçek için görüşlerin dağılımı Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Değer Temelli Sembolik Tüketim Ölçeğine Ait Görüşlerin Dağılımı

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Üçüncü dalga kahvecilerde sunulan kahveler yüksek kalitelidir.	24	6,7	50	14	133	37	122	34	27	8
Üçüncü dalga kahvecilerde sunulan kahveler lezzetlidir.	17	4,8	30	8	101	28	181	51	27	8
Sunulan kahve, iyi bir aromaya sahiptir.	10	2,8	34	10	86	24	189	53	37	10
Üçüncü dalga kahvecilerde çeşitli içecek seçenekleri vardır.	10	2,8	36	10	54	15	179	50	77	22
Üçüncü dalga kahvecilerde çeşitli tatlı seçenekleri sunulmaktadır.	8	2,2	41	12	81	23	180	50	46	13
Çalışanlar yemek ve içecekleri hatasız servis eder.	16	4,5	55	15	152	43	112	31	21	6
Çalışanlar istekli hizmet sunar.	11	3,1	49	14	154	43	114	32	28	8
Çalışanlar hızlı servis sağlamaz.	21	5,9	114	32	146	41	60	17	15	4
Çalışanlar mesleki birikime sahiptir.	22	6,2	68	19	146	41	97	27	23	6
Dış tasarım görsel olarak çekicidir.	8	2,2	28	8	69	19	158	44	93	26
İç dekorasyon görsel olarak çekicidir.	5	1,4	26	7	49	14	185	52	91	26
Üçüncü dalga kahvecilerde kullanılan renkler hoş bir atmosfer yaratır.	8	2,2	29	8	73	20	177	50	69	19
İnsanlar üçüncü dalga kahvecilere kimliklerini pekiştirmek için giderler.	34	9,5	102	29	125	35	62	17	33	9
Üçüncü dalga kahvecilerde nitelikli kahve tüketimi bir sosyal statü göstergesidir.	63	18	124	35	89	25	57	16	23	6
Nitelikli kahve tüketimi, prestij sembolü değildir.	19	5,3	33	9	67	19	137	38	100	28
Üçüncü dalga kahvecilere giden insanlar dikkat çekicidir.	110	31	136	38	62	17	36	10	12	3
Üçüncü dalga kahvecilere giden insanlara imrenirim.	188	53	96	27	41	12	21	6	10	3
Nitelikli kahve tüketenler diğerlerine imrenir.	146	41	113	32	60	17	34	10	3	1
Arkadaşımdan duyduğum üçüncü dalga kahvecilere giderim.	40	11	62	17	91	26	133	37	30	8
Üçüncü dalga kahvecilere giden arkadaşlarımdan fikirlerine güvenirim.	51	14	49	14	110	31	125	35	21	6
Arkadaşımdan gittiği üçüncü dalga kahvecilere giderim.	29	8,1	38	11	106	30	159	45	24	7
Arkadaşımdan gittiği kahvecileri başkalarına öneririm.	44	12	59	17	106	30	121	34	26	7
Gittiğim kahvecilere göre arkadaşlarımdan bana olan tavrı değişir.	200	56	91	26	43	12	17	5	5	1
Üçüncü dalga kahvecilere gidenler zengin insanlardır.	173	49	91	26	59	17	28	8	5	1
Üçüncü dalga kahvecilere gitmeyi istemem.	88	25	119	33	100	28	29	8	20	6
Üçüncü dalga kahvecilere gelecekte de giderim.	28	7,8	30	8	127	36	136	38	35	10
Üçüncü dalga kahvecileri sosyal medya üzerinden paylaşmam.	38	11	68	19	91	26	74	21	85	24
Sosyal medya hesaplarıma üçüncü dalga kahvecilerle ilgili ekstra bilgiler eklemeyi severim.	139	39	87	24	69	19	39	11	22	6

Anketin sonuçlarına göre;

- “Üçüncü dalga kahvecilerde sunulan kahveler yüksek kalitelidir.” ifadesine 24 yetişkin Z kuşağı tüketicisi (ankete katılanların %6,7’si) Kesinlikle Katılmıyorum, 50 yetişkin Z kuşağı tüketicisi (ankete katılanların %14’ü) Katılmıyorum, 133 yetişkin Z kuşağı tüketicisi (ankete katılanların %37’si)

Kararsızım, 133 yetişkin Z kuşağı tüketicisi (ankete katılanların %34'ü)
Katılıyorum, 27 yetişkin Z kuşağı tüketicisi (ankete katılanların %7,6'sı)
Kesinlikle Katılıyorum,

- “Üçüncü dalga kahvecilerde sunulan kahveler lezzetlidir.” ifadesine 17 yetişkin Z kuşağı tüketicisi (ankete katılanların %4,8'i) Kesinlikle Katılmıyorum, 30 yetişkin Z kuşağı tüketicisi (ankete katılanların %8,4'ü) Katılmıyorum, 101 yetişkin Z kuşağı tüketicisi (ankete katılanların %28'i) Kararsızım, 181 yetişkin Z kuşağı tüketicisi (ankete katılanların %51'i) Katılıyorum, 27 yetişkin Z kuşağı tüketicisi (ankete katılanların %7,6'sı) Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermiştir.

Yetişkin Z kuşağının diğer ifadelerine verdiği cevaplar Tablo 8'e bakarak yorumlanabilir.

2.1.5. Açıklayıcı Faktör Analizi(AFA) Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) benzer özellik gösteren değişkenlerin gruplanarak daha az sayıda değişken veya kavram altında toplanmasıdır. Araştırmada sembolik tüketim için AFA yapılarak değişkenler özetlenmiştir.

Çalışmada sembolik tüketimi ölçmede kullanılan ifadelerin güvenilirliğini değerlendirmek üzere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi ile ankete verilen yanıtların tutarlılığı değerlendirilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO(Kaiser Mayer Olkin)- Bartlett Testi ile belirlenmiştir. KMO değerinin 0,5'ten büyük olması faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir. KMO değeri 1'e yaklaştıkça evrenin faktör analizine uygunluğu artmaktadır. Bartlett testi ise değişkenler arasındaki korelasyonun AFA için yeterli olup olmadığına karar verilmesini sağlamaktadır. P değeri 0,05'ten küçükse değişkenler arasındaki korelasyon AFA için uygundur. Tablo 9'da Sembolik Tüketim Ölçeğine ait AFA sonuçları verilmiştir.

Tablo 9: Sembolik Tüketim Ölçeğ'in(STÖ) e ait AFA sonuçları

Faktörler	Özdeğer	Varyans Açıklama Yüzdesi	Faktör Yüğü	α
Faktör 1: Gösterişçi tüketim	5,241	24,957		0,838
Üçüncü dalga kahvecilere giden insanlara imrenirim.			0,721	
Gittiğim kahvecilere göre arkadaşlarımlın bana olan tavrı değişir.			0,674	
Üçüncü dalga kahvecilere gidenler zengin insanlardır.			0,641	
Üçüncü dalga kahvecilere giden insanlar dikkat çekicidir.			0,584	
Nitelikli kahve tüketenler diğerlerine imrenir.			0,570	
Faktör 2: Referans grupları	3,710	17,665		0,852
Arkadaşlarımlın gittiği üçüncü dalga kahvecilere giderim.			0,813	
Arkadaşlarımdan duyduğum üçüncü dalga kahvecilere giderim.			0,749	
Üçüncü dalga kahvecilere giden arkadaşlarımlın fikirlerine güvenirim.			0,693	
Arkadaşlarımlın gittiği kahvecileri başkalarına öneririm.			0,633	
Faktör 3: Atmosfer	1,509	7,188		0,861
Dış tasarım görsel olarak çekicidir.			0,795	
İç dekorasyon görsel olarak çekicidir.			0,781	
Üçüncü dalga kahvecilerde kullanılan renkler hoş bir atmosfer yaratır.			0,727	
Faktör 4: Kahve kalitesi	1,383	6,687		0,875

Tablo 9(Devam): Sembolik Tüketim Ölçeğinin(STÖ) e ait AFA sonuçları

Üçüncü dalga kahvecilerde sunulan kahveler lezzetlidir.			0,836	
Üçüncü dalga kahvecilerde sunulan kahveler yüksek kalitelidir.			0,802	
Sunulan kahve, iyi bir aromaya sahiptir.			0,741	
Faktör 5: Ürün Çeşitliliği	1,163	5,538		0,661
Üçüncü dalga kahvecilerde çeşitli tatlı seçenekleri sunulmaktadır.			0,817	
Üçüncü dalga kahvecilerde çeşitli içecek seçenekleri vardır.			0,698	
Faktör 6: Elektronik ağızdan ağıza iletişim	1,098	5,227		0,415
Üçüncü dalga kahvecileri sosyal medya üzerinden paylaşmam.			0,844	
Sosyal medya hesaplarıma üçüncü dalga kahvecilerle ilgili ekstra bilgiler eklemeyi severim.			0,627	
Faktör 7: Hizmet kalitesi	1,040	4,952		0,347
Çalışanlar hızlı hizmet sağlamaz.			0,750	
Çalışanlar istekli hizmet sunar.			0,646	
KMO=0,827		p=0,000		
Varyans Açıklama Yüzdesi= %72,114		Cronbach Alpha= 0,812		

Sembolik tüketim ölçeğinin AFA sonuçlarına göre;

Sembolik tüketimle ilgili ifadelerin Cronbach Alpha değeri, 0,812>0,7 olduğu için güvenilir olduğu söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda KMO değeri, 0,827 (1'e yakın bir değer) ve Bartlett p=0,00 olduğundan dolayı verilerin normal dağıldığı ve AFA için uygun olduğu belirlenmiştir. AFA sonucunda 7 temel faktör belirlenmiştir. Sözü edilen 7 faktör sembolik tüketim ölçeğinin %72,114'ünü açıklamaktadır.

Faktörler ayrı ayrı incelendiğinde;

- “Gösterişçi tüketim” faktöründe yer alan ifadeler Cronbach Alpha değeri $0,838 > 0,5$ olduğu için güvenilirdir. Gösterişçi tüketim faktörü sembolik tüketim ölçeğinin %24,957’sini açıklamaktadır. Faktörlerde yer alan ifadelerin o faktörün en az %50’sinin sözü edilen faktörü açıklaması gerekmektedir. Gösterişçi tüketim için bakıldığında, “Üçüncü dalga kahvecilere giden insanlara imrenirim.” İfadesi gösterişçi tüketim faktörünün %72’sini, “Gittiğim kahvecilere göre arkadaşlarıma bana olan tavrı değişir.” %67,4’ünü, “Üçüncü dalga kahvecilere gidenler zengin insanlardır.” %64,1’ini, “Üçüncü dalga kahvecilere giden insanlar dikkat çekicidir.” %58,4’ünü “Nitelikli kahve tüketenler diğerlerine imrenir.” %57’sini açıklamaktadır.
- “Referans grupları” faktöründeki ifadelerin Cronbach Alpha değeri $0,852 > 0,5$ olarak belirlenmiştir. İfadelerin güvenilir olduğundan söz edilebilir. Referans grupları faktörü sembolik tüketim ölçeğinin %17,665’ini açıklamaktadır. Referans grupları faktöründe yer alan ifadelere bakıldığında; “Arkadaşlarıma gittiği üçüncü dalga kahvecilere giderim.” referans grupları faktörünün %81,3’ünü, “Arkadaşlarımdan duyduğum üçüncü dalga kahvecilere giderim.” %74,9’unu, “Üçüncü dalga kahvecilere giden arkadaşlarıma fikirlerine güvenirim.” %69,3’ünü, “Arkadaşlarıma gittiği kahvecileri başkalarına öneririm.” %63,3’ünü açıklamaktadır.
- “Atmosfer” faktöründe Cronbach Alpha değeri $0,861 > 0,5$ olduğu için ifadelerin güvenilirliğinden bahsedilebilir. Atmosfer faktöründe yer alan ifadelere bakıldığında; “Dış tasarım görsel olarak çekicidir.” Atmosfer faktörünün %79,5’unu, “İç dekorasyon görsel olarak çekicidir.” %78,1’ini, “Üçüncü dalga kahvecilerde kullanılan renkler hoş bir atmosfer yaratır.” %72,27’sini açıklamaktadır.
- “Kahve kalitesi” faktöründe Cronbach Alpha değeri $0,875 > 0,5$ olarak belirlenmiştir. İfadeler güvenilir olarak değerlendirilebilir. “Üçüncü dalga kahvecilerde sunulan kahveler lezzetlidir.” ifadesi, Kahve kalitesi faktörünün %83,6’sını, “Üçüncü dalga kahvecilerde sunulan kahveler yüksek kalitelidir.” %80,2’ünü, “Sunulan kahve, iyi bir aromaya sahiptir.” %74,1’ini açıklamaktadır.

- “Ürün çeşitliliği” faktöründe Cronbach Alpha değeri $0,861 > 0,5$ olduğu için ifadelerin güvenilirliğinden söz edilebilmektedir. “Üçüncü dalga kahvecilerde çeşitli tatlı seçenekleri sunulmaktadır.” İfadesi ürün çeşitliliği faktörünün %81,7’sini, “Üçüncü dalga kahvecilerde çeşitli içecek seçenekleri vardır.” %69,8’ini açıklamaktadır.
- “Elektronik ağızdan ağıza iletişim” faktörünün Cronbach Alpha değeri $0,415 < 0,5$ olması sebebiyle ilgili faktördeki ifadelerin anlaşılmamış olma ihtimalinden söz edilebilir. “Üçüncü dalga kahvecileri sosyal medya üzerinden paylaşmam.” ifadesi elektronik ağızdan ağıza iletişim faktörünün %84,4’ünü, “Sosyal medya hesaplarıma üçüncü dalga kahvecilerle ilgili ekstra bilgiler eklemeyi severim.” İfadesi %62,7’sini açıklamaktadır.
- “Hizmet kalitesi” faktörünün Cronbach Alpha değeri $0,347 < 0,5$ olması sebebiyle faktördeki ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılmamış olma ihtimali bulunmaktadır. “Çalışanlar hızlı servis sağlamaz.” ifadesi hizmet kalitesi faktörünün %75’ini, “Çalışanlar istekli hizmet sunar.” ifadesi %64,6’sını açıklamaktadır.

2.1.6. Karşılaştırma Analizleri

Sembolik tüketim için AFA sonucunda elde edilen 7 faktör ile yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin tercih ettikleri kahveciler arasında farklılığın belirlenmesinde karşılaştırma analizleri kullanılmıştır. İfadelerle grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden varyans analizinin hipotezi;

$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_N$ ortalamalar arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1 =$ Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

şeklindedir.

Sembolik tüketim faktörleri bakımından yetişkin Z kuşağının Mackbear Coffee’yi tercih etme sırasına göre ANOVA sonuçları Tablo 10’da verilmiştir. Diğer 6 faktör ile ilgili gruplar arası anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

Tablo 10: *Mackbear Coffee'nin Yetişkin Z Kuşağı Tarafından Tercih Sırasına Göre ANOVA Sonuçları*

		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Faktör 4: Kahve kalitesi	Gruplar Arası	9,879	6	1,647	2,572	0,02
	Gruplar İçi	117,791	184	0,64		
	Toplam	124,115	190			

Tablo 10'a göre sembolik tüketimin bir alt ölçeği olan kahve kalitesinde yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin Mackbear Coffee'yi kaçınıcı sırada tercih ettiklerine göre anlamlı fark bulunmuştur. Bu farklılıkların hangi kahveciler arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testi(Tukey) yapılmıştır. Tukey testi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: *Mackbear Coffee'nin Yetişkin Z Kuşağı Tarafından Tercih Sırasına Göre Tukey Testi Sonuçları*

Alt Ölçek	Yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin Mackbear Tercih Sırası Dağılımı		Ortalama Fark	Standart Hata	p
Kahve kalitesi	1	2	-0,14141	0,18612	0,988
		3	0,26984	0,18312	0,76
		4	-0,49708	0,22121	0,276
		5	-0,21111	0,19126	0,926
		6	0,20556	0,21737	0,964
		7	-0,11111	0,2619	1
	2	1	0,14141	0,18612	0,988
		3	0,41126	0,19414	0,346
		4	-0,35566	0,23042	0,718
		5	-0,0697	0,20184	1

Tablo 11(Devam):*Mackbear Coffee'nin Yetişkin Z Kuşağı Tarafından Tercih Sırasına Göre Tukey Testi Sonuçları*

		6	0,34697	0,22673	0,726
		7	0,0303	0,26972	1
	3	1	-0,26984	0,18312	0,76
		2	-0,41126	0,19414	0,346
		4	-,76692*	0,228	0,016
		5	-0,48095	0,19907	0,198
		6	-0,06429	0,22427	1
		7	-0,38095	0,26765	0,789
	4	1	0,49708	0,22121	0,276
		2	0,35566	0,23042	0,718
		3	,76692*	0,228	0,016
		5	0,28596	0,23459	0,886
		6	0,70263	0,25632	0,094
		7	0,38596	0,29503	0,847
	5	1	0,21111	0,19126	0,926
		2	0,0697	0,20184	1
		3	0,48095	0,19907	0,198
		4	-0,28596	0,23459	0,886
		6	0,41667	0,23097	0,547
		7	0,1	0,27329	1
	6	1	-0,20556	0,21737	0,964
		2	-0,34697	0,22673	0,726
		3	0,06429	0,22427	1
		4	-0,70263	0,25632	0,094
		5	-0,41667	0,23097	0,547
		7	-0,31667	0,29216	0,932
	7	1	0,11111	0,2619	1
		2	-0,0303	0,26972	1
		3	0,38095	0,26765	0,789
		4	-0,38596	0,29503	0,847
		5	-0,1	0,27329	1
		6	0,31667	0,29216	0,932

Tablo 11’den anlaşılabacağı üzere;

- Mackbear Coffee’yi .3. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri ile 4. Sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri arasında görüş farklılıkları bulunmaktadır. Mackbear’ı 4. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri 3. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicilerine göre kahve kalitesini daha fazla önemsemektedirler.

Sembolik tüketim faktörleri bakımından yetişkin Z kuşağının Kronotrop’u tercih etme sırasına göre ANOVA sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12:*Kronotrop’un Yetişkin Z Kuşağı Tarafından Tercih Sırasına Göre ANOVA Sonuçları*

		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Faktör 4: Kahve kalitesi	Gruplar Arası	11,6	7	1,657	2,506	0,018
	Gruplar İçi	113,755	172	0,661		
	Toplam	125,355	179			
Faktör 6: Elektronik ağızdan ağıza iletişim	Gruplar Arası	9,615	7	1,374	2,226	0,034
	Gruplar İçi	106,133	172	0,617		
	Gruplar İçi	115,749	179			

Tablo 12’ye göre sembolik tüketimin iki alt ölçeğinde yetişkin Z kuşağı tüketicileri tarafından Kronotrop’un tercih edilme sırasına göre anlamlı fark bulunmuştur. Tablo 12’ye göre sembolik tüketimin alt ölçeklerinden olan kahve kalitesi ve elektronik ağızdan ağıza iletişimde yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin Kronotrop’u kaçınıcı sırada tercih ettiklerine göre anlamlı fark bulunmuştur. Diğer 5 faktör ile ilgili gruplar arası anlamlı

bir fark gözlemlenmemiştir. Bu farklılıkların alt ölçekler bakımından hangi kahveciler arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testi(Tukey) yapılmıştır. Tukey testi sonuçları Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13: *Mackbear Coffee’nin Yetişkin Z Kuşağı Tarafından Tercih Sırasına Göre Tukey Testi Sonuçları*

Alt Ölçek	Yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin Kronotrop Tercih Sırası Dağılımı		Ortalama Fark	Standart Hata	p
Kahve kalitesi	1	2	0,48765	0,36705	0,887
		3	0,26389	0,37119	0,997
		4	0,63814	0,35791	0,632
		5	0,27778	0,37119	0,995
		6	-0,1732	0,38618	1
		7	0,37855	0,35441	0,963
	2	1	-0,4877	0,36705	0,887
		3	-0,2238	0,22815	0,977
		4	0,15048	0,20584	0,996
		5	-0,2099	0,22815	0,984
		6	-0,6609	0,25179	0,154
		7	-0,1091	0,19969	0,999
	3	1	-0,2639	0,37119	0,997
		2	0,22377	0,22815	0,977
		3	0,37425	0,21315	0,651
		5	0,01389	0,23476	1
		6	-0,4371	0,2578	0,69
		7	0,11466	0,20721	0,999
	4	1	-0,6381	0,35791	0,632
		2	-0,1505	0,20584	0,996
		3	-0,3743	0,21315	0,651
		4	-0,3604	0,21315	0,693
		6	-,81134*	0,23828	0,018
		7	-0,2596	0,18236	0,845
	5	1	-0,2778	0,37119	0,995
		2	0,20988	0,22815	0,984
		3	-0,0139	0,23476	1
		4	0,36036	0,21315	0,693
		6	-0,451	0,2578	0,655
		7	0,10078	0,20721	1
	6	1	0,1732	0,38618	1
		2	0,66086	0,25179	0,154
		3	0,43709	0,2578	0,69

Tablo 13(Devam): Mackbear Coffee'nin Yetişkin Z Kuşağı Tarafından Tercih Sırasına Göre Tukey Testi Sonuçları

		4	,81134*	0,23828	0,018
		5	0,45098	0,2578	0,655
	7	7	0,55176	0,23299	0,264
		1	-0,3786	0,35441	0,963
		2	0,1091	0,19969	0,999
		3	-0,1147	0,20721	0,999
		4	0,25959	0,18236	0,845
		5	-0,1008	0,20721	1
		6	-0,5518	0,23299	0,264
Elektronik ağızdan ağıza iletişim	1	2	-0,3611	0,35454	0,971
		3	-0,1458	0,35854	1
		4	-0,1329	0,34572	1
		5	-0,2708	0,35854	0,995
		6	-0,6226	0,37301	0,707
		7	0,14147	0,34233	1
	2	1	0,36111	0,35454	0,971
		3	0,21528	0,22037	0,977
		4	0,22823	0,19882	0,945
		5	0,09028	0,22037	1
		6	-0,2614	0,24321	0,961
		7	0,50258	0,19288	0,161
	3	1	0,14583	0,35854	1
		2	-0,2153	0,22037	0,977
		3	0,01295	0,20588	1
		5	-0,125	0,22676	0,999
		6	-0,4767	0,24901	0,543
		7	0,28731	0,20015	0,84
	4	1	0,13288	0,34572	1
		2	-0,2282	0,19882	0,945
		3	-0,013	0,20588	1
		4	-0,138	0,20588	0,998
		6	-0,4897	0,23016	0,402
		7	0,27436	0,17615	0,775
	5	1	0,27083	0,35854	0,995
		2	-0,0903	0,22037	1
		3	0,125	0,22676	0,999
		4	0,13795	0,20588	0,998
		6	-0,3517	0,24901	0,85
		7	0,41231	0,20015	0,445
	6	1	0,62255	0,37301	0,707
		2	0,26144	0,24321	0,961
		3	0,47672	0,24901	0,543
		4	0,48967	0,23016	0,402
		5	0,35172	0,24901	0,85
		7	,76402*	0,22505	0,019
	7	1	-0,1415	0,34233	1
		2	-0,5026	0,19288	0,161

Tablo 13’den anlaşılabacağı üzere;

- Kronotrop’u .6. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri ile 4. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri arasında görüş farklılıkları bulunmaktadır. Kronotrop’u 6. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri 6. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicilerine göre kahve kalitesini daha fazla önemsemektedirler.
- Kronotrop’u .6. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri ile 7. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri arasında görüş farklılıkları bulunmaktadır. Kronotrop’u 6. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri 7. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicilerine göre elektronik ağızdan ağıza iletişimi daha fazla önemsemektedirler.

Sembolik tüketim faktörlerinin yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin cinsiyetleri bakımından farklılığın belirlenmesi için karşılaştırma analizi yapılmıştır. Sembolik tüketim faktörlerinin yetişkin Z kuşağının cinsiyetine göre bağımsız t testi sonuçları tablo 9a’da verilmiştir.

Tablo 14: Sembolik tüketim faktörlerinin yetişkin Z kuşağının cinsiyetine göre bağımsız t testi sonuçları

cinsiyet		N	Ortalama	Standart Sapma	Std. Error Mean
Faktör 1: Gösterişçi Tüketim	kadın	156	1,8038	,73211	,05862
	erkek	111	2,0486	,89857	,08529
Faktör 3: Referans Grupları	kadın	156	3,3077	,97874	,07836
	erkek	111	2,9842	,97659	,09269
Faktör 3: Atmosfer	kadın	156	3,6218	,71751	,05745
	erkek	111	3,3063	,92784	,08807
Faktör 4: Kahve kalitesi	kadın	156	4,0214	,70906	,05677
	erkek	111	3,6246	,88091	,08361

Tablo 15: Sembolik tüketim faktörlerinin yetişkin Z kuşağının cinsiyetine göre bağımsız t testi sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Faktör 1: Gösterişçi Tüketim	Varyansların eşit olması durumu	7,173	,008	- 2,448	265	,015	-,24480	,10001	- ,44172	- ,04789
	Varyansların farklı olması durumu			- 2,365	205,860	,019	-,24480	,10349	- ,44884	- ,04077
Faktör 2: Referans Grupları	Varyansların eşit olması durumu	,057	,811	2,664	265	,008	,32346	,12142	,08438	,56254
	Varyansların farklı olması durumu			2,665	237,372	,008	,32346	,12138	,08434	,56257
Faktör 3: Atmosfer	Varyansların eşit olması durumu	6,353	,012	3,131	265	,002	,31549	,10076	,11709	,51389
	Varyansların farklı olması durumu			3,000	198,077	,003	,31549	,10515	,10814	,52284
Faktör 4: Kahve kalitesi	Varyansların eşit olması durumu	8,282	,004	4,070	265	,000	,39674	,09747	,20482	,58866
	Varyansların farklı olması durumu			3,926	204,027	,000	,39674	,10106	,19748	,59601

Levene testi anlamlılık düzeylerine bakıldığında (%5 anlamlılık düzeyi için);

Tablo 14'e göre, referans grupları faktöründe varyansların eşit olduğu, gösterişçi tüketim, referans grupları ve kahve kalitesi faktörlerinde ise varyansların farklı olduğu kanaatine varılmaktadır. Faktörlerin Sig. (2-tailed) değerlerine bakıldığında, sembolik tüketimin dört alt ölçeğinde yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin cinsiyetine göre anlamlı fark bulunmuştur. Tablo 14'e göre sembolik tüketimin alt ölçeklerinden olan gösterişçi tüketim, referans grupları, atmosfer ve kahve kalitesinde yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin cinsiyetine göre anlamlı fark bulunmuştur. Diğer 4 faktör ile ilgili gruplar arası anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

156 kadın 111 erkek katılımcıyla gerçekleştirilen uygulamanın sonuçlarına göre;

- Gösterişçi tüketim faktörünün yetişkin Z kuşağı kadın tüketicilerinin ortalaması 1,8038 ve yetişkin Z kuşağı erkek tüketicilerinin ortalaması 2,0486'dır. Yetişkin Z kuşağı tüketicileri üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketimlerini gösteriş amacıyla gerçekleştirmemekle birlikte, yetişkin Z kuşağı erkek tüketicileri üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketimlerini gösteriş amacıyla gerçekleştirmeye kısmen daha yakın görülmektedir.
- Referans grupları faktörünün yetişkin Z kuşağı kadın tüketicilerinin ortalaması 3,3077ve yetişkin Z kuşağı erkek tüketicilerinin ortalaması 2,9842'dir. Yetişkin Z kuşağı kadın tüketicileri üçüncü dalga kahvecilerde sembolik tüketim davranışlarını gerçekleştirirken yetişkin Z kuşağı erkek tüketicilerine göre referans gruplarından daha fazla etkilenmektedirler.
- Atmosfer faktörünün yetişkin Z kuşağı kadın tüketicilerinin ortalaması 3,6218 ve yetişkin Z kuşağı erkek tüketicilerinin ortalaması 3,3063'tür. Yetişkin Z kuşağı tüketicileri sembolik tüketim davranışını gerçekleştirirken üçüncü dalga kahvecinin atmosferinden etkilenmektedirler. Yetişkin Z kuşağı kadın tüketicileri erkek tüketicilere göre atmosferden daha fazla etkilenmektedirler.

156 kadın 111 erkek katılımcıyla gerçekleştirilen uygulamanın sonuçlarına göre;

- Gösterişçi tüketim faktörünün yetişkin Z kuşağı kadın tüketicilerinin ortalaması 1,8038 ve yetişkin Z kuşağı erkek tüketicilerinin ortalaması 2,0486'dır. Yetişkin Z kuşağı tüketicileri üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketimlerini gösteriş amacıyla gerçekleştirmemekle birlikte, yetişkin Z kuşağı erkek tüketicileri üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketimlerini gösteriş amacıyla gerçekleştirmeye kısmen daha yakın görülmektedir.
- Referans grupları faktörünün yetişkin Z kuşağı kadın tüketicilerinin ortalaması 3,3077 ve yetişkin Z kuşağı erkek tüketicilerinin ortalaması 2,9842'dir. Yetişkin Z kuşağı kadın tüketicileri üçüncü dalga kahvecilerde sembolik tüketim davranışlarını gerçekleştirirken yetişkin Z kuşağı erkek tüketicilerine göre referans gruplarından daha fazla etkilenmektedirler.
- Atmosfer faktörünün yetişkin Z kuşağı kadın tüketicilerinin ortalaması 3,6218 ve yetişkin Z kuşağı erkek tüketicilerinin ortalaması 3,3063'tür. Yetişkin Z kuşağı tüketicileri sembolik tüketim davranışını gerçekleştirirken üçüncü dalga kahvecinin atmosferinden etkilenmektedirler. Yetişkin Z kuşağı kadın tüketicileri erkek tüketicilere göre atmosferden daha fazla etkilenmektedirler.
- Kahve kalitesi faktörünün yetişkin kadın Z kuşağı tüketicilerinin ortalaması 4,0214 ve yetişkin erkek Z kuşağı tüketicilerinin ortalaması 3,6246'dır. Yetişkin Z kuşağı tüketicileri sembolik tüketim davranışını üçüncü dalga kahvecilerindeki kahve kalitesi etkilemektedir. Yetişkin Z kuşağı kadın tüketicileri erkek tüketicilere göre kahve kalitesinden daha fazla etkilenmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz tüketicisi markalar ve semboller dünyasında yaşamaktadır. Tüketiciler bir maldan veya hizmetten faydalanırken, ürünün/malın sadece fonksiyonel özelliklerine bakmamakta, ürünü/malı sembolik anlamlarına göre de değerlendirmektedir. Tüm ticari nesnelerin sembolik bir anlamı vardır ve tüketici satın alma esnasında sembolik anlamları da değerlendirmektedir. Çoğu kişi cinsiyet sembollerine duyarlı olduğu gibi, yaş sembollerine de duyarlıdır. Bu sebeple, nesnelerin sembolik anlamları yaşa göre değişiklik gösterebilmektedir.

Kahveciler sembolik tüketimin gerçekleştiği işletme girişimleridir. Orta yaş için bir buluşma noktası olarak değerlendirilebilirken, yeni kuşaklar için çevresine vermek istediği bir mesaj veya benliğini pekiştirmesine yarayan bir girişim anlamlarına da gelebilmektedir. Yeni nesillerin daha fazla ilgisini çeken kahvecilerin, sundukları ürün ve hizmetler aracılığıyla tüketicinin beklentisini karşılamaları gerekmektedir. Kahveciler diğer işletmelerle rekabet edebilmek için yeni dönem tüketicisi olarak adlandırılan Z kuşağı tüketicilerinin beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır. Tüketicilerin kahvecilerden beklentilerini açıklamada fonksiyonel değerler yetersiz kalmaktadır. Kahvecilerdeki tüketim daha geniş bir çerçevede değerlendirilmelidir.

Z kuşağı tüketicisinin kahvecilerden beklentileri her geçen gün artmaktadır. Kahveciler tarafından Z kuşağı tüketicilerinin beklentileri ne ölçüde karşılanırsa diğer işletmelere karşı o ölçüde bir rekabet üstünlüğü elde edilecektir. Günümüzde, Z kuşağı tüketicilerinin beklentisi üçüncü dalga kahveciler tarafından sunulan deneyimin kendilerine değer katmasıdır Bu sebeple değer, hizmet sektörünün genelinde olduğu gibi kahveciler için de önemli bir olgudur.

Sembolik tüketim ve değer kavramı birbiriyle yakından ilişkilidir. Sembolik tüketimin gerçekleşmesi için o ürüne veya hizmete tüketici tarafından atfedilen bir değer olması gerekmektedir. Sözü edilen değer hizmet kalitesi, atmosfer gibi fiziksel bir değer olabileceği gibi materyalizm gibi bireysel veya referans grupları gibi sosyal bir değer de olabilmektedir.

Bu bilgiler göz önünde bulundurularak Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. bölümlerinde okumakta olan 355 yetişkin Z kuşağı öğrencisine üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketimin değer temelli boyutlarını tespit edebilmek amacıyla yapılan bu çalışmada,

sembolik tüketim ölçeği 7 faktör altında toplanmıştır.

Bu faktörler;

- Gösterişçi Tüketim,
- Referans Grupları,
- Atmosfer,
- Kahve Kalitesi,
- Ürün Çeşitliliği,
- Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim,
- Hizmet Kalitesi,

olarak belirlenmiştir. Faktörler ayrı olarak incelendiğinde;

- “Gösterişçi tüketim” faktöründe yer alan ifadeler Cronbach Alpha değeri 0,838> 0,5 olduğundan dolayı faktördeki ifadelerin güvenilirliğinden söz edilebilir. Gösterişçi tüketim faktörü sembolik tüketim ölçeğinin %24,957’sini açıklamaktadır. “Üçüncü dalga kahvecilere giden insanlara imrenirim.” ifadesi gösterişçi tüketim faktörünün %72’sini, “Gittiğim kahvecilere göre arkadaşlarımdan bana olan tavrı değişir.” %67,4’ünü, “Üçüncü dalga kahvecilere gidenler zengin insanlardır.” %64,1’ini, “Üçüncü dalga kahvecilere giden insanlar dikkat çekicidir.” %58,4’ünü “Nitelikli kahve tüketenler diğerlerine imrenir.” %57’sini açıklamaktadır.
- “Referans grupları “ faktöründeki ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,852 > 0,5 olarak belirlenmiştir. Faktördeki ifadeler güvenilidir. Referans grupları faktörü sembolik tüketim ölçeğinin %17,665’ini açıklamaktadır. Arkadaşlarımdan gittiği üçüncü dalga kahvecilere giderim.” referans grupları faktörünün %81’3’ünü, “Arkadaşlarımdan duyduğum üçüncü dalga kahvecilere giderim.” %74,9’unu, “Üçüncü dalga kahvecilere giden arkadaşlarımdan fikirlerine güvenirim.” %69,3’ünü, “Arkadaşlarımdan gittiği kahvecileri başkalarına öneririm.” %63,3’ünü açıklamaktadır.

- “Atmosfer” faktöründe Cronbach Alpha değeri $0,861 > 0,5$ olduğu için ifadelerin güvenilirliğinden bahsedilebilir. “Dış tasarım görsel olarak çekicidir.” Atmosfer faktörünün %79,5’ünü, “İç dekorasyon görsel olarak çekicidir.” %78,1’ini, “Üçüncü dalga kahvecilerde kullanılan renkler hoş bir atmosfer yaratır.” %72,27’sini açıklamaktadır.
- Kahve kalitesi” faktöründe Cronbach Alpha değeri $0,875 > 0,5$ olarak belirlenmiştir. İfadeler güvenilir olarak değerlendirilebilir. “Üçüncü dalga kahvecilerde sunulan kahveler lezzetlidir.” ifadesi, Kahve kalitesi faktörünün %83,6’sını, “Üçüncü dalga kahvecilerde sunulan kahveler yüksek kalitelidir.” %80,2’ünü, “Sunulan kahve, iyi bir aromaya sahiptir.” %74,1’ini açıklamaktadır.
- “Ürün çeşitliliği” faktöründe Cronbach Alpha değeri $0,861 > 0,5$ olduğu için ifadelerin güvenilirliğinden söz edilebilmektedir. “Üçüncü dalga kahvecilerde çeşitli tatlı seçenekleri sunulmaktadır.” ifadesi ürün çeşitliliği faktörünün %81,7’sini, “Üçüncü dalga kahvecilerde çeşitli içecek seçenekleri vardır.” %69,8’ini açıklamaktadır.
- “Elektronik ağızdan ağıza iletişim” faktörünün Cronbach Alpha değeri $0,415 < 0,5$ olması sebebiyle ilgili faktördeki ifadelerin anlaşılmamış olma ihtimalinden bahsedilebilir. “Üçüncü dalga kahvecileri sosyal medya üzerinden paylaşmam.” ifadesi elektronik ağızdan ağıza iletişim faktörünün %84,4’ünü, “Sosyal medya hesaplarıma üçüncü dalga kahvecilerle ilgili ekstra bilgiler eklemeyi severim.” ifadesi %62,7’sini açıklamaktadır.
- “Hizmet kalitesi” faktörünün Cronbach Alpha değeri $0,347 < 0,5$ olması sebebiyle faktördeki ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılmamış olma ihtimali bulunmaktadır. “Çalışanlar hızlı servis sağlamaz.” ifadesi hizmet kalitesi faktörünün %75’ini, “Çalışanlar istekli hizmet sunar.” ifadesi %64,6’sını açıklamaktadır.

Güvenilirliği belirlenen sembolik tüketim faktörleri yetişkin Z kuşağı bireylerin kahvecileri tercih etme sıraları bakımından karşılaştırma analizi yapılarak incelendiğinde Mackbear Coffee ve Kronotrop’ta anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Bu iki kahveci için elde edilen bulgular şu şekildedir;

- Mackbear Coffee'yi .3. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri ile 4. Sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri arasında görüş farklılıkları bulunmaktadır. Sembolik tüketimin alt ölçeklerinden olan kahve kalitesinde yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin Kronotrop'u kaçınıcı sırada tercih ettiklerine göre anlamlı fark bulunmuştur. Mackbear Coffee'yi 4. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri 3. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicilerine göre kahve kalitesini daha fazla önemsemektedirler.

Elde edilen bulgulara göre; kahve kalitesinin fiziksel değerle bağdaşması sebebiyle Mackbear Coffee'yi 3. Sırada tercih edenlerin sosyal ve bireysel değerlere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Sembolik tüketim faktörünün diğer faktörlerinde Mackbear Coffee için anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

- Sembolik tüketimin iki alt ölçeğinde yetişkin Z kuşağı tüketicileri tarafından Kronotrop'un tercih edilme sırasına göre anlamlı fark bulunmuştur. Sembolik tüketimin alt ölçeklerinden olan kahve kalitesi, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve hizmet kalitesinde yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin Kronotrop'u kaçınıcı sırada tercih ettiklerine göre anlamlı fark bulunmuştur. Diğer 5 faktör ile ilgili gruplar arası anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

Kronotrop'u .6. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri ile 4. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri arasında görüş farklılıkları bulunmaktadır. Kronotrop'u 6. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri 4. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicilerine göre kahve kalitesini daha fazla önemsemektedirler.

Kronotrop'u .6. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri ile 7. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri arasında da görüş farklılıkları bulunmaktadır. Kronotrop'u 6. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicileri 7. sırada tercih eden yetişkin Z kuşağı tüketicilerine göre elektronik ağızdan ağıza iletişimi daha fazla önemsemektedirler.

Elde edilen bulgulara göre;

Kahve kalitesinin fiziksel bir değer olması sebebiyle Kronotrop'u 4. Sırada tercih edenlerin sosyal ve bireysel değerlere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin ise sosyal bir değer olması sebebiyle Kronotrop'u 6. Sırada tercih edenlerin sosyal ve bireysel değerlere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Sembolik tüketim faktörünün diğer faktörlerinde Kronotrop için anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

Güvenilirliği belirlenen sembolik tüketim faktörleri yetişkin Z kuşağı bireylerin cinsiyetleri bakımından karşılaştırma analizi yapılarak incelendiğinde gösterişçi tüketim, referans grupları, atmosfer ve kahve kalitesi faktörlerinde anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Sözü edilen dört faktör ile ilgili elde edilen bulgular şu şekildedir;

- Yetişkin Z kuşağı tüketicileri üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketimlerini gösteriş amacıyla gerçekleştirmemektedir. Yetişkin Z kuşağı erkek tüketicileri üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketimlerini yetişkin Z kuşağı kadın tüketicilerine göre gösteriş amacıyla gerçekleştirmeye kısmen daha yakın görülmektedir.
- Yetişkin Z kuşağı kadın tüketicileri üçüncü dalga kahvecilerde sembolik tüketim davranışlarını gerçekleştirirken yetişkin Z kuşağı erkek tüketicilerine göre referans gruplarından daha fazla etkilenmektedirler. Pazarlama çalışmalarında yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin üçüncü dalga kahvecilere giderek akranları tarafından daha fazla onaylanacağı ve beğenileceği vurgusu yapılabilir.
- Yetişkin Z kuşağı tüketicileri sembolik tüketim davranışını gerçekleştirirken üçüncü dalga kahvecinin atmosferinden etkilenmektedirler. Yetişkin Z kuşağı kadın tüketicileri üçüncü dalga kahvecilerde sembolik tüketim davranışını gerçekleştirirken yetişkin Z kuşağı erkek tüketicilere göre atmosferden daha fazla etkilenmektedirler. Yetişkin Z kuşağı kadın tüketicilerin ilgisine yönelik bir atmosfer yaratmak, üçüncü dalga kahvecilerin yararına olacaktır.
- Yetişkin Z kuşağı tüketicileri üçüncü dalga kahvecilerindeki kahve kalitesinden etkilemekle birlikte, yetişkin Z kuşağı kadın tüketicileri erkek tüketicilere göre kahve kalitesinden daha fazla etkilenmektedirler. Üçüncü dalga kahvecilerin kahve kalitesini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmaları, pazarlama çalışmalarında kaliteli kahve vurgusunun üstünde durmaları işletmelerine rekabet avantajı sağlayacaktır.

Elde edilen tüm sonuçlardan değerlendirildiğinde;

İşletmeler günümüz şartlarında bir rekabet avantajı sağlayabilmek için pazarı iyi analiz etmek ve tüketicilerinin beklentilerini göz önünde bulundurmak durumundadır. Sözü edilen beklentilere yönelik uygulamalar yapmak kahveciler için kritik bir öneme sahiptir. Dönem dönem gerçekleştirilen uygulamaların işletmeye bir rekabet avantajı sağlayıp

sağlamadığını ölçümlemek geleceği kestirebilmek açısından anlamlı olacaktır. Çalışmadan görüldüğü üzere, kahvecileri farklı sıralarda tercih eden ve farklı cinsiyetlerdeki tüketicilerin sembolik tüketim davranışları farklılaşmaktadır. Bu sebeple pazarlama çalışmalarını gerçekleştirilirken tüketicilerin kahvecileri tercih sıraları ve cinsiyetleri göz önünde bulundurulması anlamlı olacaktır.

Bu çalışma ile yetişkin Z kuşağı tüketicilerinin üçüncü dalga kahvecilerde gerçekleştirdiği sembolik tüketimin hangi boyutlarda olabileceği ortaya konmuş ve ulusal literatüre kazandırılmıştır. Literatür Z kuşağı tüketicileri ile ilgili çalışmalarla daha da zenginleştirilebilir.



KAYNAKÇA

- Açıkgöz, N. (1999). *Kahvename*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Adıgüzel, O., Batur, H., & Ekşili, N. (tarih yok). *Kuşakların Değişen Y.*
- Aguirre, J. (2016). Culture, health, gender and coffee drinking: a Costa Rican perspective . *British Food Journal*, 150-163.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 118-135.
- Akarçay, E. (2012). Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 181 - 202.
- Akkaya, B. (2011). *Sembolik Tüketim Kavramı: Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışına Etkisi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, M., & Eroğlu, Ö. (2015). Toplumsal sınıfın, ortalama gelir düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 98-128.
- Allhoff, F., Parker, S., & Austin, M. (2011). *Coffee: Philosophy for Everyone: grounds for debate*. West Sussex: Wiley.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Süleyman Demirel Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 206-207.
- Aydın, D. (2009). Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 55-70.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 93-112.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 33-50.
- Bako, M. (2016). *The Leadership Style Preferences Of Academics From Different Generations: Baby Boomers, Generation X, Generation Y and Generation Z*. İstanbul.
- Barrett, A. (2000). To Reach The Unreachable Teen. *Business Week*, 78.
- Başal, A. (2014). *Ş kuşağı*. İstanbul: Akın Başal Eğitim Danışmanlığı ve Yayıncılık.
- Bayındır, B. (2018). *Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Davranışının İncelenmesi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayramoğlu, G. (2017). X ve Y Kuşağının Liderlik Davranışı Açısından Karşılaştırılması. *Ege Akademik Bakış*, 15-30.

- Beckett, F. (2010). *What Did the Baby Boomers Ever Do For Us? Why the children of the sixties lived the dream and failed the future*. London : Biteback.
- Berk, R. (2009). Teaching strategies for the net generation. *Transformative Dialogues: Teaching & Learning Journal*, 1-24.
- Bettles, C. (2008). capturing the Imagination of the Digital Native, March 28th. *The Massachusetts Cultural Coast Forum*.
- Bilginer, G. (2017). *Değer Temelli Pazarlamada Duyguların Önemi, Reklam Kararlarında Kullanımı ve Tüketiciler Üzerinde Etkileri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boaventura, P., Abdalla, C., Araujo, C., & Arakelian, J. (2018). 1.4.4. Value Co-Creation In The Specialty Coffee Value Chain: The Third-Wave Coffee Movement. (*Journal of Business Management*), 254-266.
- Bowman, C., & Ambrosini, V. (1998). *Value Creation Versus Value Capture: Towards A Coherent Definition of Value in Strategy – An Exploratory Study*. UK: Cranfield University Working Paper.
- Catherine, M. (2011). *Coffee Culture, Local Experiences, Global Connections*. NY: Routledge.
- Chang, C., & Shih, Y. (2007). *Consuming the modernity, consuming the west? Coffee in East Asia. Paper presented at the Annual Meeting of the American Sociological Association*. NY: American Sociological Association.
- Cop, R., & Yüzüak, A. (2016). Değer Temelli Pazarlamada Müşteri Değerine, Firmave Müşteri Bakış Açısından Bolu İlinde Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 49-80.
- Coupland, D. (1989). The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X. Erişim Tarihi: 19.11.2018, <https://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>
- Curtis, K. (2003). Smaller is Better: A Consensus of Peasants and Bureaucrats in Colonial Tanganyika. *In The Global Coffee Economy in Africa, Asia, and Latin America*.
- Çelik, A. (2012). *Tüketicilerin Değer Yapılarının, Demografik ve Psikografik Özelliklerinin Çevreye Duyarlı Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin Aydın, G., & Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1-15.
- Çetin, M., & Halisdemir, M. (2019). School Administrators and Generation Z Students" Perspectives for a Better Educational Setting. *Journal of Education and Training Studies*, 84-97.
- Davidow, W., & Malone, M. (1992). *The Virtual Corporation*. NY: HarperCollins.
- Davids, K. (2013). *The competing languages of coffee: signs, narratives, and symbols of American specialty coffee*. Lanham: Rowman and Littlefield.

- Deneçli, C., & Deneçli, S. (2012). Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar. *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 29-33.
- Dinkins, J. (1993). Expenditures of younger and older baby boomers. *Family Economics Review*, 2-7.
- Doyle, P. (2008). *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Egri, C., & Ralsston, D. (2004). Generation cohorts and personal values: a comparison of China and the United States. *Organization Science*, 210–220.
- Emma, P., & Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 79–96.
- Etlican, G. (2012). *X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eyice, S., İlbasmış, S., & Pirtini, S. (2014). Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 89-103.
- Fischer, E. (2017). *Quality and inequality: Taste, value, and power in the third wave coffee market*. Cologne: Max Planck Institute for the Study of Societies (MPIfG).
- Fisher, K., Landry, C., & Naumer, C. (2007). Social spaces, casual interactions, meaningful exchanges: 'information ground' characteristics based on the college student experience. *Information Research*, 2-12.
- Fridell, G. (2014). *Kahve*. Cambridge: Polity Press.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules For Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*. New York: AMACOM.
- Garay-Quintero, L., Robayo-Pinzon, O., & Rojas-Berrio, S. (2018). Buying behaviour and symbolic consumption of food and alcoholic beverages among people with religious affiliations in Bogota, Colombia. *International Journal of Consumer Studies*, 42:599– 612.
- Gbadamosi, A. (2015). Brand personification and symbolic consumption among ethnic minority teenage consumers: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 737-754.
- Girginol, C. R. (2017). *Kahve Topraktan Fincana*. Ankara: A7 Kitap. Gold,
- J. (2008). *LA Mill: The latest buzz*. LA Weekly.
- Grubb, E., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 24.
- Guimarães, E., Leme, H., Rezende, D., Pereira, S., & Santos, A. (2018). The brand new Brazilian specialty coffee market. *Journal Of Food Products Marketing*, 1-23.
- Heath, T. (2016). *Look how much coffee millennials are drinking*. Erişim Tarihi: 17.12.2019: https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2016/10/31/look-how-much-coffee-millennials-are-drinking/?noredirect=on&utm_term=.3f6304376b01.

- Himmel, B. (2003). Different strokes for different generation. *Rental Product News*, 42-46.
- İrge, N., & Karaduman, İ. (2018). X ve Y Kuşaklarında Gönüllü Sadelik Algısının Tüketici Karar Tarzlarına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 120-143.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Kuşdil, M. (2000). Türk Öğretmenlerinin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı. *Türk Psikoloji Dergisi*, 59-76.
- Kim, D., & Jang, S. (2014). Symbolic Consumption in Upscale Cafés: Examining Korean Gen Y Consumers' Materialism, Conformity, Conspicuous Tendencies, and Functional Qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 154-179.
- Kim, S.-H., & Lee, S. (2017). Promoting customers' involvement with service brands: evidence from coffee shop customers. *Journal of Services Marketing*, 733-744.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri, Global Ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat.
- Kuran, E. (2018). *Telgraftan Tablete: Türkiye'nin 5 Kuşağına Bakış*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 55-83.
- Larsam, G., Lawson, R., & Todd, S. (2010). The symbolic consumption of music. *Journal of Marketing Management*, 671-685.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). *Measuring consumer involvement profiles*. 41-53: *Journal of Marketing Research*.
- Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 117-124.
- Luna-Cortés, G. (2017). The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. *Spanish Journal of Marketing*, 39-51.
- Luttinger, N., & Dicum, G. (2006). *The Coffee Book: Anatomy of an Industry from Crop to the Last Drop*. New York: The New Press.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. *Routledge*, 276-322.
- Martin, C. (2005). From High Maintenance To High Productivity. *Industrial And Commercial Training*, 39-44.
- Mengi, Z. (2011). Erişim Tarihi: 17.11.2018, <https://www.yenibiris.com/>.
- Mintz, S. (1985). *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. London: Penguin Books.
- Mücevher, M., & Erdem, R. (2018). X Kuşağı Akademisyenleri ile Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirine Karşı Algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 60-74.

- Narional Coffee Association. (2016). *The Economic Impact of the Coffee Industry*. Erişim Tarihi: 01.03.2019: National Coffee Association.
- National Coffee Association of USA . (2019). *What is Coffee?* Erişim: 04.03.2019: <http://www.ncausa.org/About-Coffee/What-is-Coffee>.
- National Coffee Association of USA, I. (2012). *National coffee drinking trends*. L <http://www.ncausa.org/i4a/pages/> (Erişim Tarihi: 27.02.2019).
- (2013). *NCA tracks coffee consumption by generation*. Erişim Tarihi: 19.04.2019: <https://www.bevindustry.com/articles/86796-nca-tracks-coffee-consumption-by-generation>.
- Nicholas, A. (2009). Generational Perceptions - Workers and And Consumers. *Journal of Business & Economics Research*, 47-52.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık. Odabaşı, Y.
- (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat. Odabaşı, Y., & Barış, G.
- (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Oral, G. (2013). *Generations in working life and conflicts*. İstanbul: Bahcesehir Universitesi.
- Ortaylı, İ. (1983). *İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Özdağ, D. (2017). *Kahvede Üçüncü Dalga: Hikayesi ve İstanbul'daki temsilcileri*. Erişim Tarihi: 02.04.2019: <https://www.themaggar.com/ucuncu-dalga-kahve-istanbul-kahve-mekanlari>.
- Paajanen, S. (2019). *The Evolution of the Coffee House: The Origins and History of the Humble Coffee Shop*. Erişim Tarihi: 22.03.2019: <https://www.thespruceeats.com/evolution-of-the-coffee-house-765825>.
- Parker, S. F. (2011). *Coffee - Philosophy for Everyone: Grounds for Debate*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 159-182.
- Pendergrast, M. (2010). *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How it Transformed our World*. Hachette : Basic Books.
- Racineux, S., & Tran, C.-L. (2018). *Kim Korkar Kahveden?* İstanbul: Nail Kitabevi.
- Reisenwitz, T., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 91-103.
- Roseberry, W. (1996). The rise of yuppie coffees and the reimagination of class in the United States. *American Anthropologist*, 762-775.
- Rosenberg, L., Swilling, M., & Vermeulen, W. (2018). Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's Perspective. *Business Strategy and the Environment*, 199-214.

- Ryder, N. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. *American sociological review*, 843-861.
- Schoenholt, D. (2011). *Coffee Philosophy for Everyone: Grounds for Debate*. West Sussex: Wiley.
- Schouten, J. (1991). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 412-425.
- Skeie, T. (2003). *Norway and Coffee*. he Flamekeeper: Newsletter of the Roasters Guild. Standage, T. (2005). *A History of the World in 6 Glasses*. NY: Walker & Company.
- Starbucks Corporation. (2017). *Starbucks Annual Fiscal Report*. Seattle: Starbucks Corporation
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of American's Future 1584–2069*. NY.
- Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, S. 221–239.
- Tek, Ö. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. Hayat Yayınları: Hayat Yayınları.
- Tekin, M., & Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. V. *Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu* (s. 63-68). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tucker, C. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections (Routledge Series for Creative Teaching and Learning in Anthropology)*. NY: Routledge.
- (2019). *Türkiye’de yılda 100 bin tona yakın kahve tüketiliyor*. Erişim Tarihi: 04.04.2019: <https://www.google.com.tr/amp/s/www.yenisafak.com/amphtml/ekonomi/turkiyede-yilda-100-bin-tona-yakin-kahve-tuketiliyor-3452286>.
- Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü. *Millî Folklor*, 159-169.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11-29.
- Wellner, A. S. (2000). Generational Divide. *American Demographics*, 53-58.
- Williams, G. (2005). Using Multi-Generational Marketing to Target Donors. *Nonprofit World*, 8- 13.
- WITT, U. (2010). Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 17-25.
- Yaşa, E., & Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin’indeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 29-46.

- Yaşar, A. (2005). Osmanlı Şehir Mekanları: Kahvehane Literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 237-256.
- Yazıcı, B. (2019). *Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı İle Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcı, M. (2013). Toplumsal Değişim ve Sosyal Değerler. *International Periodical For the Languages*, 1489-1501.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 342-353.



EK-1: Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu araştırma üçüncü dalga kahvecilerdeki sembolik tüketim eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Ankette size yönelilen sorulara doğru yanıtlar vermeniz çalışmanın bilimsel bulgulara ulaşabilmesi açısından çok önemlidir. Araştırma kapsamında size ait hiçbir bilgi üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Bu nedenle ankette adınız sorulmamaktadır. Anketi doldurmanız yaklaşık 2-3 dakikanızı alacaktır.

Ayıracağınız vakit için ve bilime olan katkınızdan dolayı teşekkür ederim.

Prof. Dr. Emel Şıklar

Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

E-posta: esiklar@anadolu.edu.tr

Arş. Gör. Damla Geldişen

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

E-posta: damlageldisen@gmail.com

1. BÖLÜM

1- Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
 () ()

2- Gitmeyi tercih ettiğiniz kahve dükkanını en sevdiğiniz 1 en sevmediğiniz 7 olacak şekilde sıralayınız.

Palm Coffee Co.	Hey Joe Coffee Co.	Mackbear Coffee	Kronotrop
()	()	()	()
Walters Coffee Roastery	Peck Coffee	İtalyan Coffee& Appetite	Diğer(
Belirtiniz)			
()	()	()	

3- İçmeyi tercih ettiğiniz kahve çeşidini en sevdiğiniz 1 en sevmediğiniz 7 olacak şekilde sıralayınız.

Americano	Filtre Kahve	Espresso	Latte	Cappucino	Flat White	Macchiato
Diğer(Belirtiniz)						
()	()	()	()	()	()	()
.....						

2. BÖLÜM

Aşağıda üçüncü dalga kahvecilere ait olan tutumunuzu belirlemek için hazırlanan çeşitli yargı ifadeleri vardır. Lütfen katılımınızı belirleyiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Üçüncü dalga kahvecilerde sunulan kahveler yüksek kalitelidir.					
2. Üçüncü dalga kahvecilerde sunulan kahveler lezzetlidir.					
3. Sunulan kahve, iyi bir aromaya sahiptir.					
4.Üçüncü dalga kahvecilerde çeşitli içecek seçenekleri vardır.					
5. Üçüncü dalga kahvecilerde çeşitli tatlı seçenekleri sunulmaktadır.					
6. Çalışanlar yemek ve içecekleri hatasız servis eder.					
7.Çalışanlar istekli hizmet sunar.					
8.Çalışanlar hızlı servis sağlamaz.					
9.Çalışanlar mesleki birikime sahiptir.					
10.Dış tasarım görsel olarak çekicidir.					
11. İç dekorasyon görsel olarak çekicidir.					
12.Üçüncü dalga kahvecilerde kullanılan renkler hoş bir atmosfer yaratır.					
13.İnsanlar üçüncü dalga kahvecilere kimliklerini pekiştirmek için giderler.					
14. Üçüncü dalga kahvecilerde nitelikli kahve tüketimi bir sosyal statü göstergesidir.					
15. Nitelikli kahve tüketimi, prestij sembolü değildir.					
16. Üçüncü dalga kahvecilere giden insanlar dikkat çekicidir.					
17. Üçüncü dalga kahvecilere giden insanlara imrenirim.					
18. Nitelikli kahve tüketenler diğerlerine imrenir.					
19. Arkadaşımdan duyduğum üçüncü dalga kahvecilere giderim.					
20. Üçüncü dalga kahvecilere giden arkadaşlarımdan fikirlerine güvenirim.					
21. Arkadaşımdan gittiği üçüncü dalga kahvecilere giderim.					
22. Arkadaşımdan gittiği kahvecileri başkalarına öneririm.					
23. Gittiğim kahvecilere göre arkadaşlarımdan bana olan tavır değişir.					
24. Üçüncü dalga kahvecilere gidenler zengin insanlardır.					
25. Üçüncü dalga kahvecilere gitmeyi istemem.					
26. Üçüncü dalga kahvecilere gelecekte de giderim.					
27. Üçüncü dalga kahvecileri sosyal medya üzerinden paylaşmam.					
28. Sosyal medya hesaplarıma üçüncü dalga kahvecilerle ilgili ekstra bilgiler eklemeyi severim.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Damla Geldişen
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : Eskişehir / 06.12.1991
E-Posta : damlageldisen@gmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2017- , Araştırma Görevlisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.
- 2015-2019, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayısal Yöntemler Yüksek Lisans Programı.
- 2011-2015 Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Lisans Programı
- 2010-2014 Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Mühendislik- Mimarlık Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Lisans Programı.
- 2011-2013, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Dış Ticaret, Önlisans Programı.

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

—

Ödülleri:

—

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri:

—