

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YİYECEK İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI PROGRAMI
2024-YL-287

**BARİSTALIĞIN X, Y VE Z KUŞAKLARINA GÖRE
ALGILANAN İMAJ FARKLILIKLARI**

HAZIRLAYAN
Süleyman Tarık SADIÇ

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Fulya MÜRTEZA

AYDIN - 2024

ÖZET

BARİSTALIĞIN X, Y VE Z KUŞAKLARINA GÖRE ALGILANAN İMAJ FARKLILIKLARI

Süleyman Tarık SADIÇ

Yüksek Lisans Tezi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fulya MÜRTEZA

2024, XIV + 78 sayfa

Bu çalışmanın amacı, baristaların algılanan imajlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre ölçülüp farklılıklarının ortaya konulması ve mukayese edilmesi yoluyla tanımlamaktır. Bu anlamda mevcut çalışmada imaj kavramı, kavram olarak kahve ve baristalık mesleği, X, Y ve Z kuşaklarının özellikleri ve farkları ele alınmıştır. Araştırmanın örneklemini Kuşadası'nda yaşayan halk oluşturmaktadır. 422 kişiye uygulanan anket, 19 ifadeden oluşmaktadır. Elde edilen ifadeler paket program ile analiz edilmiştir.

Analizler sonucunda X, Y ve Z Kuşaklarından elde edilen faktörler farklılık göstermektedir. Çalışmaya ek olarak, baristaların algılanan imajlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre farkı ölçülerek analiz edilmiştir. Sonuç olarak, baristaların algılanan imajlarının X, Y ve Z Kuşaklarına göre ve katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur.

Katılımcılara 'Daha önce bir coffeeshopta (kahve dükkanı) buldunuz mu?' sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Soruya 'Hayır' cevabı veren kişiler değerlendirilmeye alınmamıştır. Böylelikle araştırma için 389 anket değerlendirmeye alınmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Algılanan İmaj, Kuşak Kavramı, Barista.

ABSTRACT

DIFFERENCES IN PERCEIVED IMAGE OF BARISTAS A CASE OF X,Y AND Z GENERATION

Süleyman Tarık SADIÇ

MSc Thesis at Food and Beverage Management

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Fulya MÜRTEZA

2024, XIV + 78 pages

This study aims to identify and compare the perceived image of baristas among Generation X, Y, and Z. The concept of image, coffee as a concept and the barista profession, the characteristics and differences of Generation X, Y, and Z are examined. The sample consists of the people living in Kuşadası. A questionnaire with 19 statements was applied to 422 people. The obtained statements were analyzed using a package program.

Analyses revealed that the factors obtained from Generation X, Y, and Z differ. Additionally, the perceived image of baristas was measured and analyzed according to the participants' education levels. Results show that the perceived image of baristas differs according to Generation X, Y, and Z and the participants' education levels.

Participants were asked if they had ever been in a coffeeshop. Those who answered “No” were not evaluated. Thus, 389 questionnaires were evaluated.

KEYWORDS: Perceived Image, Concept of Generations, Barista.

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim boyunca beni her daim destekleyip bilgisini, sevgisini ve tecrübelerini her zaman benimle paylaşan sevgili ve saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Fulya Mürteza'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans eğitimimin her aşamasında fikren ve kalben katkılarını hissettiğim, anlam dünyama ve yaşama dair bakış açıma her daim tazelik katan değerli hocalarım Prof. Dr. Berrin Güzel'e, Prof. Dr. Atila Yüksel'e, Prof. Dr. Zeynep Aslan'a ve Dr. Öğr. Üyesi Elvan Keser'e teşekkürlerimi sunarım.

Öğrenim hayatımın son üç yılında bana çok şey öğreten, yol gösteren ve yardımlarını asla esirgemeyen pek değerli arkadaşlarım Beyza Kaçar'a ve Muratcan Dikmen'e teşekkürlerimi sunarım. Hayatımın her noktasında beni destekleyen Marieta'ma ve son olarak atıldığım her süreçte sorgusuzca yanımda olan biricik aileme teşekkür ederim.

Süleyman Tarık SADIÇ

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ.....	xi
FOTOĞRAF DİZİNİ.....	xii
EKLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	3
1. LİTERATÜR	3
1.1. İmaj.....	3
1.1.1. Kişisel İmaj.....	5
1.1.2. Kişisel İmaj Bileşenleri.....	5
1.1.2.1. Öz imaj	6
1.1.2.2. Algılanan imaj	6
1.1.2.3. İstenilen imaj	8
1.1.3. Kişisel İmaj ve İlk İzlenim	8
1.1.4. Kişisel İmajı Oluşturan Unsurlar	9
1.2. Kahve.....	19
1.2.1. Kahvenin Etimolojik Kökeni.....	22
1.2.2. Kahvenin Tarihi	23
1.2.3. Kahve Akımları (Dalgaları).....	29
1.2.4. Kahve Endüstrisindeki Meslekler.....	35

1.2.4.1. Kahve üreticisi.....	35
1.2.4.2. Yeşil çekirdek alıcısı.....	35
1.2.4.3. Kahve kavurucusu	36
1.2.4.4. Barista.....	37
1.3. Kuşaklar	39
2. BÖLÜM	43
2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	43
2.1. Kuşaklar ve Baristaların Algılanan İmajının İlişkisi.....	43
3. BÖLÜM	45
3. METODOLOJİ.....	45
3.1. Araştırmanın Yöntemini ve Veri Toplama Tekniği	45
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	45
3.3. Ölçekler.....	46
4. BÖLÜM	47
4. BULGULAR	47
4.1. Demografik Özellikler	47
4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	49
4.3. Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma	52
4.4. Güvenirlilik Analizi.....	53
4.4.1. Algılanan İnce Yeteneklilik Faktörünün Güvenirlilik Analizi Sonuçları	53
4.4.2. Toplumsal Görünürlük Faktörünün Güvenirlilik Analizi Sonuçları	54
4.4.3. Katılımcıların Mensubu Olduğu Kuşaklara Yönelik Fark Testleri.....	54
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	58
6. KAYNAKLAR	67
7. EKLER	77
ÖZGEÇMİŞ	78

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Kişisel İmaj Ögeleri.....	6
Şekil 1.2. Kahve Kirazının İç Yapısı	21
Şekil 1.3. Kahvenin Avrupa'daki Yolculuğu	28
Şekil 1.4. Kahvenin Üretim Prosesi	33



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Dillere Göre Kahve Kelimesi	23
Tablo 1.2. MEB Verilerine Göre Baristalık Mesleğinin Künyesi	37
Tablo 1.3. Yazarlara Göre Kuşakların Sınıflandırılması.....	41
Tablo 1.4. Araştırmada Kullanılan Kuşak-Yıl Aralıkları.....	42
Tablo 2.1. X, Y ve Z Kuşağına Mensup Öğretmenlerin Algılanan İmajı	43
Tablo 2.2. X, Y ve Z Kuşaklarına Göre Öğretmenlerin Algılanan İmajı.....	44
Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyetleri	47
Tablo 4.2. Katılımcıların Yaşlarının X, Y ve Z Kuşaklarına Göre Dağılımı	47
Tablo 4.3. Katılımcıların Gelir Düzeyi.....	48
Tablo 4.4. Katılımcıların Meslek Grupları	48
Tablo 4.5. Katılımcıların Eğitim Durumları	49
Tablo 4.5. KMO ve Bartlett Testi	49
Tablo 4.6. Faktör Analizi	51
Tablo 4.7. İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	52
Tablo 4.8. Faktörlerin Cronbach Alpha Katsayıları.....	53
Tablo 4.9. Algılanan İnce Yeteneklilik Faktörünü Oluşturan İfadelerin Cronbach Alpha Katsayıları	53
Tablo 4.10. Toplumsal Görünürlük Faktörünü Oluşturan İfadelerin Cronbach Alpha Katsayıları	54
Tablo 4.11. Faktörlerin X, Y ve Z Kuşaklarına Göre Anova Testi	55
Tablo 4.12. Kuşakların Toplumsal Görünürlük Faktörü İçin Tukey Testi.....	56

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 1.1. Kahve Ağacı.....	20
Fotoğraf 1.2. Kahve Kirazı.....	21
Fotoğraf 1.3. Kahve Ağacı Yaprağı	24
Fotoğraf 1.4. Boston Tea Party	29
Fotoğraf 1.5. Folgers Markasına Ait Kahve Ürünleri.....	31
Fotoğraf 1.6. Starbuck’s Markasının İlk Logosu.....	32
Fotoğraf 1.7. Hario Markasına Ait V60 Ekipmanı	34
Fotoğraf 1.8. Chemex Markasına Ait Kahve Demleme Ekipmanı.....	34
Fotoğraf 1.9. Aeropress İsimli Kahve Demleme Ekipmanı.....	34
Fotoğraf 1.10. Kahve Üreticisi	35
Fotoğraf 1.11. Yeşil Çekirdek Alıcısı.....	35
Fotoğraf 1.12. Kahve Kavurucusu.....	36
Fotoğraf 1.13. Barista	37

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu	77
-------------------------	----



KISALTMALAR DİZİNİ

CA : Cronbach's Alpha

Hz : Hazreti

MEB : Milli Eğitim Bakanlığı

SGK : Sosyal Güvenlik Kurumu

T.y. : Tarih yok

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

V.d. : Ve diğerleri

WBC : World Barista Championship

Yy : Yüzyıl

GİRİŞ

1955 yılında Sidney Levy tarafından literatüre kazandırılan imaj kavramı (Geçikli, 2002), Latince resim, suret ve görüntü anlamlarına gelen *Ímago* sözcüğünden türemiştir (Nişanyan Sözlük, t.y.) İmaj, her ne kadar dış görünümle ilişkili bir kavram olsa da (Özüpek vd., 2018) pek çok farklı unsurun bir araya gelerek oluşmuş olan bütünsel bir yapıya sahiptir (Iheme, 2013). İlk olarak yalnızca kişisel imaj şeklinde algılanıp kullanılan imaj kavramı, zaman içinde kapsam ve içerik açısından genişlemiştir. Böylelikle marka imajı, şehir imajı, kişisel imaj gibi kimi kavramlar akademik literatüre kazandırılmıştır (Özüpek vd., 2018). Kişisel imaj; *öz imaj*, *istenilen imaj* ve *algılanan imaj* olmak üzere üç ana bileşenden oluşmaktadır. Kişisel imajın bir bileşeni olarak ele alınan algılanan imaj kavramı ise, başkalarının kişiyi nasıl gördüklerini ifade eden bir kavramdır (Dinçer, 2001). Kişisel imajın oluşmasında sözsüz iletişim (Burgoon, 1994) önem arz etmektedir. Bu noktada kişinin kullanmış olduğu saç modelinden giyim stiline dek bütün unsurlar (Dinçer, 2001), kişinin algılanan imajını etkileyen faktörler arasındadır. Öte yandan, kişinin kendini algılama biçimi ve kişinin kendisiyle ilgili olan algısı da algılanan imajını etkilemektedir (Bulduklu, 2015). Bu noktada, kişinin öz imajının algılanan imajıyla bir ilişkisi olduğu söylenebilir.

Kişisel imaj kavramının bir bileşeni olarak incelenen algılanan imaj (Dinçer, 2001), kişinin sahip olduğu birçok dış görünüm ve kişisel özellikten etkilendiği gibi kişinin mesleğiyle de bir ilişki içerisindedir (Harmancı, 2009). Örneğin; doğru bir algılanan imaj ve izlenim yaratabilmek adına kişinin görünüş ve kıyafet seçimi, kişinin çalışmış olduğu işe, ait olduğu endüstriye ve kuruma uygun olmalıdır (Dinçer: 2001). Bu noktada mesleki imajın, algılanan imajla olan ilişkisinden bahsetmek gereklidir. Kişinin algılanan imajı, çalışmış olduğu iş ortamı ve mesleği için önem arz ettiği gibi, bir mesleğin algılanan imajının oluşmasında da o mesleği icra eden kişilerin algılanan imajları önem taşımaktadır. Başka bir deyişle mesleki algılanan imaj, kişisel algılanan imaj aracılığıyla meydana gelmektedir. Zira bir meslek hakkında oluşan yargı, duygu ve düşünceler; o mesleği icra eden kişilerin algılanan imajları yoluyla oluşmaktadır (O'Dowd & Beardslee, 1960; Gottfredson, 1981).

Bir meslek olarak baristalık, kafelerin ve espresso barların popüler hale gelmesiyle kabul görmüştür (Vocabulary, t.y.). Kahve tedarik zincirinin müşteri öncesindeki son halkası olarak nitelendirilen baristanın görevi kahve çekirdeklerini bir içecek haline getirerek müşteriye servis etmektir (Racineux, Tran 2018). Böylelikle baristalık mesleği üçüncü nesil kahvecilik akımı beraberinde; yalnızca servis ve bar görevlisi olmaktan çıkıp,

kahvelerin detaylarıyla birlikte müşterilere farklı lezzetler ortaya koyabilen kişiler olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Öte yandan, üçüncü dalga kahve akımıyla birlikte anlamı farklılaşan baristalık kavramı (Arslan, 2021), yalnızca bir meslek değil bir kültür olarak da nitelendirilmektedir. Kahve yapımında kullanılan çekirdekten, kahve dükkânlarına varana dek pek çok unsur da bu kültürle ilişki içindeki unsurlardır (Thurston, 2013). Brewer'a (2015) göre her kahvecilik akımı ve kahve dükkânı farklı kuşaklara hitap etmektedir. Buradan yola çıkarak her kuşağın farklı kahveye ve kahveyi hazırlayan kişiye dair algılarının farklı olduğu söylenebilir.

Mevcut çalışmada, baristaların algılanan imajlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıkları ortaya konulmuştur. Her kuşak grubuna ait bireyler farklı tutum, değer ve düşünce yapılarına sahiptir (Inglehart, 1997). Nitekim aynı kuşak grubuna ait bireyler; birbirlerine benzer davranış, tutum ve değer yargılarına sahipken, farklı kuşak gruplarına ait bireyler ise farklı davranış, tutum ve değer yargılarına sahiptirler (Chen, 2010). Kuşaklar sahip oldukları bu farklılıklar sebebiyle bir mesleği farklı biçimlerde algılayarak; farklı biçimlerde anlamlandırmaktadırlar. Mesleklerin algılanan imajları, kuşaklara göre farklılık göstermektedir (Şahin, 2021). Mevcut çalışmanın amacı, baristaların algılanan imajlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini; farklılık gösterdiği takdirde hangi unsur ve faktörlerin kuşaklara göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktır. Bir mesleğin toplumdaki algılanan imajı, o meslek grubundaki bireylerin toplumsal statüleriyle ilgilidir ve meslek üyeleri için önem taşımaktadır (Çelik, Pasinlioğlu, Kocabeyoğlu, Çetin, 2013). Yabancı ve yerli alan yazın incelendiğinde, Türkiye'de 23.073 kişinin üyesi olduğu baristalık mesleği (MEB Mesleki Eğitim Haritası, t.y.) ve baristaların algılanan imajları üzerine yapılmış bir çalışma tespit edilmemiştir. Mevcut araştırma, bu alanda yapılmış olan ilk çalışma niteliğini taşımaktadır. Bu noktada araştırmanın, algılanan mesleki imaj alan yazınına katkı yapması hedeflenmektedir.

1. BÖLÜM

1. LİTERATÜR

1.1. İmaj

Bireylerin, kurumların, markaların veya ülkelerin “iyi görünme” arzusu ve günümüzdeki rekabet koşulları sebebiyle imaj kavramı, önemi giderek artan bir noktaya gelmiştir. Geline bu noktada, imajın zihinde rastgele oluşan bir görüntüden farklı olarak, yönetimi yapılabilen bir olgu olduğunu bilmek gerekebilir. Latince’de “İmago” ve Fransızca’da “Image” olarak bilinen imaj kelimesi “resim, suret, görüntü” anlamlarına gelmektedir (Nişanyan Sözlük, t.y.). Daha çok dış görünüm ve görüntüyle ilgili olan imaj kavramını, yalnızca tek bir unsura indirgemek yanlış olacaktır. Öyle ki görsellik, imajın unsurlarından yalnızca biri olarak kabul edilebilir (Özüpek vd., 2018). İmajın oluşumunda görüntünün önemi barizdir fakat, yalnızca pozitif bir görünüm imaj oluşumunu desteklemeye yetmeyebilir. Gartner’e (1986) göre bir dizi enformasyon edinme süreci beraberinde zihinde oluşan imge olarak ifade edilen imaj kavramı, çeşitli kanallar, ilişkiler ve yargılar gibi alanlardan elde edilen veri ve bilgilerin değerlendirilmesi yoluyla oluşur (Tolungüç, 1992). Dolayısıyla imaj, bireyin zihninde yalnızca bir defa ortaya çıkan ve durağan bir yapıya sahip değildir. Pek çok farklı unsurun bir bütünlük oluşturarak ortaya koyduğu bir kavram olan imaj kişiyle beraber değişip şekillenerek bir imge olma özelliğini korumaktadır. Bu anlamda imajın organik bir kavram olduğu; yaşadığı, var edilebildiği, bozulabildiği ve şekil değiştirebildiği söylenebilir (Iheme, 2013).

İlk defa, 1955 yılında Sidney Levy tarafından literatüre kazandırılan imaj (Geçikli, 2002), herkes için farklı anlamlar ifade eden bir kavramdır. Akademik bağlamda 20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra ele alınan imaj, geçmişi oldukça eskiye dayanan bir kavramdır (Özüpek vd., 2018) İmaj yönetim çalışmalarının tarihinin oldukça eskiye dayandığı söylenmektedir. Önceleri, krallara ait orduların tanınabilmesi amacıyla kullanıldığı düşünülen bu kavram; sonraları posta arabalarının dizaynı ve tanınırlığı için kullanılmıştır. Aynı zamanda gemilerin bacalarının farklı desen ve renklere boyanıp farklılaştırılması da imaj kavramının önemine dikkat çekildiği alanlardandır. Tarihteki planlı yapılan ilk imaj çalışmalarından biri de 15. Yüzyıl ve 16. Yüzyılda Avusturyalı Fugger ailesi tarafından yapılmıştır. Fugger ailesi, Fugger mektupları adında bir uluslararası iletişim ağı ve hizmeti ortaya koyarak kendilerine has işaret ve semboller

oluşturmuşlardır. Bu tip ilksel ve pratik çalışmalar; imaja yönelik ilk planlı yönetim çabalarıdır (Özer, 2012). Bilgin'e (2010) göre imaj, "Bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek veya istemeyerek bırakmış olduğu hizmetlerle ilgili personel, kullanılan araç ve gereçler ve çevresi hakkında fikirler, anlayış ve değerlerdir."

İmaj kavramına olumlu yaklaşanlar olduğu kadar, gerçeklerden uzaklaşma ve yapaylık iddialarıyla olumsuz yaklaşımlara da rastlanılabilir. Fakat her ne olursa olsun, imaj kavramının önemi su götürmez bir gerçektir (Dinçer, 1998). İmaj kavramı kadar, imaj yönetimi kavramı da bu konuda tartışmalara sebebiyet vermiştir. İmaj yönetimi, kimileri tarafından aldatıcılık olarak yorumlanmış olsa da, araştırmacılar imaj yönetiminin bir aldatma olmadığını savunmuşlardır (Leary & Kowalski 1990, Rosenfeld 1997).

İmaj bir kuruluş ya da kişi hakkında, istenilerek yaratılan ya da kendiliğinden oluşmuş, olumlu ya da olumsuz, düşünce ve yargıların tümü (Mürteza, 2007:86) olarak ifade edilmektedir. Önceleri kişisel imaj için kullanılan kavramın zaman içinde kapsam ve içeriği genişlemiştir. Kurum, ürün, ülke, şehir ve marka imajı gibi kavramlar imaj konusunun ayrı türleri olarak literatüre girmiştir. Buna rağmen imaj çeşitlerini sınıflandırıp detaylıca inceleyen çalışma sayısının az olduğu da belirtilmektedir (Özüpek vd., 2018). Bu bağlamda imajın birlikte anıldığı kavram ile yapılandığını (kurum imajı, ülke imajı, kişisel imaj, marka imajı vb) söyleyebilmek mümkündür.

Dinamik ve çok boyutlu bir kavram olan imaj kavramı (Polat vd., 2015), kimi bilim insanları tarafından daha kolay analiz edilebilmek amacıyla türlere ayrılmıştır. Bu imaj türlerinden bazıları ise; *mevcut (current) imaj*, *çoklu (multiple) imaj*, *nihai (ultimate) imaj*, *ürün (product) imaj*, *aldatıcı (deceptive) imaj*, *ayna-yansıma (mirror) imaj*, *arzulanan-istenen (wish) imaj*, *kurumsal (corporate) imaj*, *özel (peculiar) imaj*, *türetilen veya paylaşılan (derived or shared) imaj* ve *ideal (optimum) imaj* (Iheme, 2013) olarak sıralanabildiği gibi, *kişisel imaj*, *kurumsal imaj*, *olumlu imaj*, *olumsuz imaj*, *mevcut imaj*, *marka imajı*, *ürün imajı*, *mesleki imaj*, *ülke imajı*, *algılanan imaj*, *istenen imaj*, *şemsiye imaj*, *transfer imajı* (Bulduklu, 2015) şeklinde de sıralanabilmektedir. Mevcut çalışmada, pek çok farklı türde sınıflandırılan imaj kavramının bir alt dalı olan algılanan imaj kavramına odaklanılacaktır. Bu çalışmada, özellikle baristaların algılanan imajları incelenecektir.

1.1.1. Kişisel İmaj

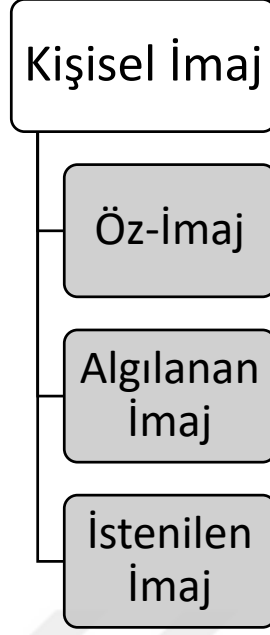
Bilim literatürüne 1950’li yıllarda Erving Goffman tarafından kazandırılan imaj kavramı, başta ‘izlenim yönetimi’ anlamına gelen ‘impression management’ olarak kavramsallaştırılmıştır (Yan ve Ho, 2017). Ayrıca Erving Goffman, yapmış olduğu akademik çalışmalar beraberinde kişisel imaj kavramına teorik bir perspektiften yaklaşarak, kişisel imaj ve davranış yönetimine katkılar sunmuştur (Gecas, 1982) .

Literatürde farklı şekillerde kavramsallaştırılan bu kavram (Özüpek vd., 2018), kişinin kendi kimliğine/kendisi hakkındaki izlenimlerine odaklanması ve başkalarının kişi hakkındaki izlenimlerine odaklanması olarak iki ana kategoride değerlendirilebilir. (Schlenker, 1980) Ayrıca kişisel imaj kavramı, başkalarının kişi hakkında izlenimlerini yönetme ve kontrol etmek şeklinde de açıklanabilir (Tedeschi & Riess, 1981). Baristaların algılanan imajlarının üzerinde durulacağı bu çalışmada, yoğunluklu olarak ikinci kategori üzerinde durulacaktır.

Kişisel imajın bireylerin toplum içerisinde nasıl davrandığını, nasıl konuşup kendilerini ne şekilde ifade ettiklerini, nasıl giyindiklerini ve nezaket kurallarını uygulayıp uygulamadıklarını ortaya koyup açıklayan bir kavram olduğu söylenebilir (Yeşilyurt, 2000). Kişisel imaj, kişinin nasıl algılandığına bağlı olarak; diğer insanların kişi hakkında nasıl bir tutum sergileyip, nasıl bir düşünceye sahip oldukları hakkında bilgi vermektedir. Kişisel imaj bireyin sahip olduğu yetenek ve beceri gibi bir takım özellikleri göstererek, hitap ettiği kitlenin zihnini etkilemeye yarayan bir pazarlama aracıdır denilebilir (Çakır, 2002) Bu perspektiften yaklaşıldığında, kişi hakkındaki olumlu izlenimler, olumlu yargıları doğururken, olumsuz izlenimlerin ise olumsuz yargı ve düşünceleri doğuracağı kaçınılmaz olacaktır. O halde bireyin kendi kişisel imajının, kendisine karşı sergilenen tutum ve davranışları etkileyeceği söylenebilir. Olumlu şekilde inşa edilmiş bir kişisel imaj, bireyin içsel doyumunu sağlamaktadır. İçsel doyum yaşayan birey ise, gerek iç dünya ile, gerekse dış dünya ile anlamlı ilişkiler kuracaktır (Cüceloğlu, 1994).

1.1.2. Kişisel İmaj Bileşenleri

Kişisel imajın; *öz imaj*, *algılanan imaj* ve *istenilen imaj* olarak üç ana ögenin birleşimiyle oluştuğu söylenebilir (Dinçer, 2001). Kişisel imajı oluşturan bu kavramların anlamları şunlardır;



Şekil 1.1. Kişisel İmaj Öğeleri

1.1.2.1. Öz imaj

Öz imaj kavramı, kişinin kendini nasıl görüp yorumladığıyla ilgilidir (Dinçer, 2001). Kişisel imajı oluşturan diğer öğelerden farklı olarak gözlem yapan kişi de bireyin kendisi olmakla birlikte, gözlenen kişi de bireyin kendisi olmaktadır. Kişinin kendi hakkındaki fikir ve sanrıları; kendine vermiş olduğu değer ve kendini nasıl yorumlayıp anlamlandığı *öz imaj* kavramıyla ilişkilendirilebilir. Benlik algısı olarak da adlandırılan *öz imaj* kavramının, kişinin kendine duymuş olduğu saygı ve güvenle de yakından ilgisi bulunmaktadır (Özer 2012).

Olumlu bir imajın yaratılması için, kişinin kendine karşı olumlu duygular hissetmesi gereklidir. Öz inancın oluşumu beraberinde, kişinin başkalarının üzerinde bırakacağı izlenim de olumlu olacaktır (Bulduklu, 2015). Bu bilgilerin ışığında söylenebilir ki; istenen şekilde bir kişisel imaj yaratabilmesi için, zincirin ilk halkası olarak kişinin kendini algılayışını, dolayısıyla *öz imaj*'ını değiştirmesi gereklidir. Bu etki ve değişim beraberinde, kişiyi algılayanların da tutum ve algıları değişecektir. Bu durum, kişinin algılanan imajının değişmesine sebebiyet verecektir.

1.1.2.2. Algılanan imaj

Algılanan imaj kavramı, başka kişilerin; kişiyi nasıl algıladıklarıyla ilgili bir kavramdır (Harmancı, 2009). Bir başkasının, kişi hakkındaki fikirleri, duygu ve düşünceleri

kişinin algılanan imajını oluşturmaktadır. Örneğin, bir topluluğun ya da bir kişinin, başka bir kişi üzerinde sahip olduğu fikir, duygu ve düşüncelerin tamamı, algılanan imaj kavramı çerçevesinde değerlendirilebilir. Toplumdaki bireylerin kişiyi algılama şekli, kişinin kendini nasıl algıladığına bağlıdır denilebilir (Çakır, 2002). Örneğin kendine güvenmeyen bir kişinin, diğer kişilerin zihninde oluşturacağı imaj 'özgüveni yüksek' bir izlenimle ortaya çıkmayacaktır. Bu sebepten ötürü, kişisel imajın diğer bir ögesi olan öz imaj kavramıyla, algılanan imaj kavramı arasında bir bütünlük ve etki durumundan söz edilebilir.

Kişisel imaj, her ne kadar kişinin kendisini temsil etse de tam olarak gerçeği yansıtamaz. Bu durumun sebebi ise, her ne kadar algılanan kişi, başkalarının zihnindeki algılanan imajına etki etse de, algılayan kişinin de önemi su götürmez bir gerçektir. Algılanan imaj perspektifinden kişisel imaj kavramına yaklaşıldığında, kişinin kendisi bir araziye; kişinin algılanan imajı ise bir haritaya benzetilebilir (Çakır, 2002). Nasıl ki bir harita, bir arazinin gerçeğini yansıtmaya çalışırken; araziyle bire bir aynı değil ise, algılanan imaj da bireyin gerçekliğini yansıtmayı amaçlamalıdır. Kişinin kendini nasıl algılayıp yorumladığı, diğer insanların bireye karşı algılayış biçimini etkilemektedir (Bulduklı, 2015). O halde kişinin, kendini pozitif bir biçimde algılaması, diğer insanların da ona karşı pozitif tutumlar sergileyeceği anlamına gelmekteyken; kişinin kendine negatif bir algılayışla yaklaşması da, negatif bir tutum ve algılayışla karşılaşacağı anlamına gelmektedir.

Kişinin algılanan imajının, başka bir kişinin zihninde ortaya çıkıp değerlendirilmesinde ise kişinin sahip olduğu meslek ve pozisyon önemlidir (Harmancı, 2009). Öyle ki, mesleki algılanan imaj da kişisel algılanan imajın yardımıyla meydana gelmektedir. Bir meslek hakkında oluşan yargı, duygu ve düşüncelerin; o meslek üyesi olarak çalışan kişilerin zihinde meydana gelen imajları yoluyla oluşmaktadır. Başka bir deyişle meslekler hakkında oluşan algılanan imajlar, o işlerde çalışan kişilerin algılanan imajları doğrultusunda oluşmaktadır (O'Dowd & Beardslee, 1960; Gottfredson, 1981). Mevcut çalışmada algılanan imaj kavramına bağlı olarak değerlendirilen algılanan meslek imajı ise, toplum tarafından bir meslek veya meslek grubunun üyeleri hakkındaki fikir, düşünce ve yargılardır. Bu düşünce ve yargılar, meslek grubu üyelerinin sosyal statülerinin, davranış, tavır biçimlerinin ve onlara karşı duyulan saygının algılanışıyla ilgilidir (Jasovsky, 2001).

1.1.2.3. İstenilen imaj

İstenilen veya ideal imaj kavramı, kişinin bir çaba doğrultusunda ulaşmak istediği kişisel imaj olarak tanımlanabilir. Her şeyden önce, bireyin istenilen imajına ulaşabilmesi için istenilen imajın kişinin gerçek kimliğini yansıtacak şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir. Kişisel imajın diğer öğelerinden farklı olarak istenilen imaj, önceden belirlenmiş bir hedef doğrultusunda kişisel imajın yeniden yapılandırılmasının ve şekillendirilmesinin altını çizmektedir (Özüpek vd., 2018).

1.1.3. Kişisel İmaj ve İlk İzlenim

İlk izlenim, kişilerin ilk kez birbirleriyle karşılaştıklarında ortaya çıkan zihinsel çağrışımların ve imgelerin bütününe verilen isimdir. Ortaya çıkan zihinsel çağrışımlar kişilerin kişilikleri, kişilerin temsil ettikleri ve kişiler hakkındaki bilgilerle ilgilidir. İlk kez karşılaşılan bir kişinin giyimi ve duruş pozisyonu gibi unsurlar kişi üzerine yargıları oluşturan öncül unsurlardır. Güçlü bir ilk etkinin oluşması için kişinin fiziksel görüntüsü, konuşma ve hitabet şekli, hal ve tavır gibi unsurlar önem taşımaktadır (Keklik, 2012).

İlk izlenim insanların kendi kimlikleri ve kendi hakkındaki bilgileri ortaya koyan bir etkileşim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşimde, görsel unsurlar kadar işitsel ve iletişimsel unsurlar da bir o kadar önem taşımaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki; ilk izlenimden elde edilen kalıcı ve etkili düşünceler 30 saniye ve 4 dakika arasına ortaya çıkmaktadır (Keklik, 2012). İletişim alanında yapılan araştırmalara göre, kişilerin %90'ı daha önce karşılaşmadıkları biri hakkında birkaç dakika içerisinde kimi yargılara varmaktadır. Bu yargılar kişilerin duruşları, fiziksel özellikleri, giyim tarzları gibi sıklıkla görsel uyaranlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Sampson, 1995). Albert Mahrebian'a göre, ilk izlenimi meydana getiren en büyük unsur %55 oranında beden dili ve görüntüyken, ikinci sırayı %38 oranıyla ses tonu ve konuşma takip etmektedir. Konuşmanın içeriği ise ilk izlenim oluşumunda yalnızca %7'lik bir paya sahiptir. Edinilen ilk izlenim, kişi hakkındaki ön-yargıları ortaya koymakta büyük bir fonksiyona sahiptir (Çakır, 2003).

Güçlü bir ilk izlenim, güçlü bir kişisel imajı oluşturan temel anahtarlardan biri olduğundan dolayı, ilk izlenimin oluşması için kısıtlı olan bu vakti en verimli olacak şekilde yönetmek gerekmektedir. İlk izlenim üzerine yapılan çalışmalara göre, insanların %90'ı yeni gördükleri ve/ya tanıştıkları birinin giyim tarzı, iletişim becerileri, beden dili gibi unsurlardan etkilenecek bir yargıya varmaktadır (Dinçer, 2001). O halde, kişisel imajı

oluşturan etmenler kimi simge ve semboller yoluyla kişinin kişisel imajını oluşturan ve bütünleştiren bir yapıya sahiptir. Doğru bir kişisel imaj oluşturmak adına kişinin gerçekliğini yansıtması gereken bu unsurlar, zihinde yalnızca bir kez meydana gelmemektedir. Kimi şirketlerin ve kişilerin de farkında olduğu bir yaklaşım olan 'ilk izlenim sonuna kadar sürer' anlayışı (Dinçer, 2001), kişisel imajın ve kişisel imajı oluşturan unsurların önemini ortaya koymaktadır.

1.1.4. Kişisel İmajı Oluşturan Unsurlar

Kişisel imaj kavramı, kişinin kendini ifade etmesine yarayan bir reklam panosuna benzetilebilir (Dinçer, 2001) Kendini ifade etmek, tıpkı yemek yemek veya su içmek gibi bir ihtiyaçtır. Kişisel imaj yaratımı ise bireyin gerek görsel, gerek sözel veyahut zihinsel anlamda bir ifade şeklidir. Bu kendini ifade etme ihtiyacına yönelik olarak bireyler, buldukları topluma bir izlenim ve etki bırakmak adına dış göstergeler yoluyla imaj yaratma çabasına girişmektedirler (Bulduklu, 2015). Kişisel imajın, kişinin kim olduğunu anlatmaya yarayan bir göstergeler bütünü olduğu söylenebilir (Dinçer, 2001). O halde kişisel imaj, kişiyi algılayan bireyler ve toplum tarafından kişinin en doğru şekilde algılanması ve anlamlandırılmasını sağlayan bir mesajdır denilebilir. Bireyin zihninde bir mesajın algılanması için görme duyusu %75 oranında önem arz ederken, duyma %13, dokunma duyusu %6, tat alma duyusu %3 ve koklama duyusu da % 3 oranında önem taşımaktadır (Harmancı, 2009). Bu sebepten ötürü, kişisel imajın oluşumu ve oluşan imajın sürdürülebilirliği söz konusu olduğunda görme duyusu, diğer bütün duyulardan önde gelmektedir. Ancak kişisel imajın ortaya konulmasında diğer bütün unsurlar da en az görmek kadar önem taşımaktadır. Bir bütünlük olarak değerlendirilmesi gereken kişisel imajı oluşturan unsurlar ise Geçikli'ye (2002) göre kişinin beden dili, giyim tarzı ve hatta kişinin bütün görünüşü, kişinin duruş bütünlüğü, kişinin ünü ve mesleği, kişinin sözsüz ve sözlü iletişim tarzı olarak belirtilmiştir.

Sampson (1995) ise, imajı oluşturan öğeleri görünüş, beden dili, ün, iletişim tarzı ve duruş olmak üzere beş ana başlık altında incelemiştir. Görünüş ögesi fiziksel özellikler, giysiler, düzgün giyim olarak ele alınırken; beden dili ögesi, tavırlar, poz, jestler, kullanılan alan, seçilen konum olmak üzere ele alınmıştır. Ün unsuru; göze çarparlık, ilerleme, çizginiz, deneyim ve vasıflar olmak üzere beş başlıkta incelenmiştir. İletişim tarzı; konuşma tarzı, yazım tarzı, dinleme tarzı, düşünme tarzı ve sunum tarzı olarak incelenirken; duruş ise karizma, özgüven, kendine inanma ve özsaygı olarak kategorize edilmiştir.

Dinçer (2001) ise, kişisel imajı oluşturmada önem arz eden unsurları birincil olarak dış görünüş ve giyim, sözlü ve sözsüz olmak üzere iletişim becerileri olmak üzere iki ana başlık altında açıklamıştır. Farklı yazarlar tarafından farklı başlıklar altında kategorize edilen bu unsurlar ilk izlenimi ve kişisel imajı oluşturmada önem arz eden öğelerdir. Kişiler arasında gerçekleşen iletişimde, sözsüz ifadeler; sözlü ifadelerle kıyaslandığında çok daha farklı ve derin anlamlar içerebilmektedir. Cüceloğlu'na (1994) göre sözlü iletişimde kodlanamayacak sayısız ifade, bir dokunuş ve temasla, bir tebessümle veya bir gülüşle sembolize edilerek, doğrudan ifade edilebilir.

Söz dışı iletişim, kişiler arasında bilgi aktarımı gerçekleşmesini sağlayan bir iletişim türüdür. Bu iletişim türünde sözlü iletişimin aksine bilgi ve mesaj, sözsüz olarak olarak verilmektedir. Sözel olmayan kişilerarası iletişim, bütün iletişim eyleminin yaklaşık %60 ile %65'lik kısmını oluşturmaktadır. Kişilerarası iletişimde yaşanan kimi özel durumlarda bu oran %100'e kadar ulaşabilmektedir (Burgoon, 1994). Sözsüz iletişimin, kişilerarası iletişimde büyük bir önemi olduğu söylenebilmektedir. Kişilerin, karşı tarafa vermek istedikleri mesajı, hissettirmek istedikleri duyguları ve aktarmak istedikleri düşünce ve fikirlerin kimi zaman %100 oranında yansıtılması görevini üstlenen bu iletişim çeşidinin kişisel imajın oluşumunda ve sürdürülebilirliğinde, söz dışı unsurların kullanımı ve bu unsurların etkileri göz önündedir. İlk izlenim oluşumunda ve kişisel imaj yaratımında söz dışı unsurlara verilen önemin hayli fazla olduğu söylenebilmektedir. Öyle ki, söz dışı iletişimin önemi konusunda pek çok akademik araştırma ve yayın bulunmaktadır (Bulduklu, 2015).

Sözsüz iletişimde ileti hareketlerden meydana gelmektedir. İki veya daha fazla kişinin mimik, jest, beden ve yüzün biçimi, duruş ve oturuş pozisyonu gibi birçok öğenin kullanılarak iletinin ortaya konulması sözsüz iletişim sınırları içerisinde değerlendirilir. Sözsüz iletişimi oluşturan bu öğelerin bir kısmı güdüler ve dürtülerden kaynaklanırken, bir kısmı ise taklit etme yoluyla öğrenilebilmektedir (Köknel, 1993).

İletişim esnasında sözsüz iletişim unsurlarının gerçekliğinin kişi tarafından analiz ve kontrol edilmesi hayli zorken, sözsüz iletişimi oluşturan mimikler, jestler, beden dili ve mekân kullanımı gibi unsurlar doğruyu ve gerçeği ortaya koymakta daha başarılı ileteler olma özelliğini taşımaktadır (Bilbil, 2012). Yüz yüze iletişim esnasında çoğu zaman düşünceler ve duygular istemsiz bir şekilde ortaya konulmaktadır. Yüz yüze iletişimde ortaya konulan söz dışı mesajların gerçeği ve doğruyu ortaya koymadaki başarısının altında

yatan sebep ise, kişilerin kullanmış oldukları vücut dilinin, sözlü iletişime göre çok daha az kontrol edilebilir olmasıdır (İnceoğlu, 1993).

Sözsüz iletişim esnasında kişiler, yazılı ve sözlü ifadeleri kullanmadan karşı tarafa bir mesaj verme çabası içindedirler. Öyle ki bu iletişim türünde kişilerin ne söyledikleri veya ne yazdıklarıyla, neyi söyledikleri önem arz etmektedir (Dökmen, 1995). Günlük hayatta kişilerarası kurulan iletişimin büyük bir payını şüphesiz ki söz dışı iletişim üstlenebilmektedir. Kişiler, bilinçli veya bilinçdışı şekilde kendilerini simgesel kodlarla ifade edebilmektedirler. Bu simgesel kodlar ve bireyin kendisini sözsüz olarak ifade etmesi öylesine olağan ve sık rastlanılabilen bir ifade şeklidir ki sözsüz iletişim, günlük iletişiminin %93'ünü oluşturan bir iletişim türüdür (Fidan, 2009).

Patterson'a göre söz dışı iletişimin yedi farklı fonksiyonundan söz edilebilir. Bu fonksiyonlar; kişilerarası etkileşimi düzenlemek, amaca ulaşmayı sağlamak, bilgi sağlamak, sosyal kontrol, etkileri yönetmek, samimiyeti ortaya koymak ve imaj yaratmak olarak sıralanabilir (Hartley, 1999). Çalışmanın odak noktası olan "imaj" kavramı da söz dışı iletişimin temel fonksiyonlarından biridir. O halde kişisel ve mesleki imajın olumlu ve istenen şekilde ortaya konulup yaratılabilmesi için, söz dışı iletişim büyük bir önem taşımaktadır. Sözsüz iletişim veya diğer bir ifadeyle söz dışı unsurlar, kişisel imajı oluşturmada en az sözlü ifadeler kadar önemlidir. Bireyler, iletişim esnasında alıp-vermiş oldukları mesajların %80'i kadarını sözsüz iletişim yoluyla aktarmaktadır (Thompson ve Ergin, 1994). Poon Teng Fatt (1998), sözsüz iletişimi çevresel ve davranışsal olmak üzere iki farklı kategori altında incelemiştir. Çevresel sözsüz iletişim, kişinin kendi eliyle bizzat değiştirip etkileyebileceği takı kullanımı, giyim stili ve kıyafet seçimi, kişinin tercih ettiği parfüm gibi öğeleri kapsamaktayken; davranışsal sözsüz iletişim ise bireyin beden dili, ses tonu ve mimikleri gibi unsurları konu edinmektedir.

Kişiler, sözlü iletişim kurmadan önce diğer insanlar hakkında farklı düşüncelere ve yargılara kapılabilirler. Sözsüz iletişim öğeleri kişilerin; ekonomik geçmişleri, sofistikellik düzeyleri, güvenilirlikleri, özsaygı ve özgüvenleri, ekonomik durumları, eğitim düzeyleri, kültür düzeyleri, ruh halleri, yapı ve kişilik özellikleri ve statüleri hakkında bilgi verebilir (Çakır, 2002).

Kişinin görüntüsü, diğer kişiler üzerinde bırakılan ilk izlenimle birlikte kişisel imajı oluşturan zincirin ilk halkasıdır (Özüpek, 2018). Kişinin görünümünün diğer kişiler

tarafından pozitif şekilde algılanması, kişisel imaj yönetiminin bu ilk zinciri açısından önem arz etmektedir. Öyle ki, görünümün ve dolayısıyla ilk izlenimin negatif olması, iletişim sürecini negatif yönde etkileyecektir (Fidan, 2009). ‘‘Dış konuşma’’ olarak da isimlendirilebilen bu kavram, görme yoluyla oluşan izlenimlerin bir örüntüsü şeklide ifade edilebilir. Kişinin kullandığı parfüm, giyim stili ve hatta saç modeli görünüşü veya dış konuşmayı ortaya koymaktadır (Dinçer, 2001). O halde kişisel görünümün, kişinin konuşmadan dahi kendini ifade edip anlaşılmasına yarayan bir sembolik anlatım aracı olduğu söylenebilir. Kişinin dış görünüşüne ve giyim stiline bakarak kişinin; ekonomik durumu, eğitim düzeyi, güvenilirliği, sosyal konumu, sofistikelik düzeyi, ekonomik geçmişi, sosyal geçmişi, kültürel temeli, başarısı ve ahlaki değerleri hakkında çıkarım yapılabilmektedir (Dinçer, 2001).

Buldukluya (2015) göre; kişinin imajı hususunda en büyük öneme sahip olan unsur kıyafet seçimidir. Kıyafet seçiminde kişi kıyafetlerdeki renk dengesi ve uyumuna dikkat etmelidir. Dengesiz renklerle oluşturulmuş bir kıyafet seçimi, izlenimi negatif yönde etkileyebileceği gibi; dengeli ve şık bir biçimde oluşturulmuş giyim tarzı başarılı bir ilk izlenim için anahtar görevini üstlenmektedir. Ayrıca kişilerin kıyafet seçimi kadar, aksesuar seçimi de kişinin zevk ve tercihlerine bağlı olmasının yanı sıra, kişinin neyi amaçladığına bağlı olarak değişebilmektedir (Sampson, 1995).

Kişilerin giymek için seçmiş oldukları kıyafetler ve bu kıyafetlerin biçim ve rengi, saç ve sakal stilleri, takı ve aksesuar seçimleri, uyguladıkları makyajları kişilerin kim olduğuyla ilgili mesajlar içermektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016). Hal böyleyken giyim tarzı, bireylerin kimliği üzerine bir takım fikirler ortaya koyan simgeler olarak yorumlanabilir. Kişinin kıyafet seçimi, onun nasıl bir sosyo-kültürel altyapıdan geldiğini, hangi çağın insanı olduğunu, maddi düzeyini ortaya koyan bir göstergedir. Nasıl ki, 1920’li yıllarda kadınların giymiş oldukları düz ve kısa elbiseler kadınların bağımsız ve özgür olmasının altını çizerken, 1970’lerde hippilerin giymiş olduğu rahat ve renkli kıyafetler doğaya dönüşü simgelemektedir. Kıyafetlerin ve giyim tarzının, kişinin konuşmasından daha önce kendini ifade etmeye başlaması su götürmez bir gerçektir. Örneğin giyim tarzı ve görünüşü kendimize daha yakın birini gördüğümüzde, ona kendimizi inanç ve değerler bakımından yakın bulmamız olasıdır denilebilir (Sampson, 1995).

Görünüm üzerine sembolik bir anlam ifade eden giyim, kişinin yalnızca soyut değerlerini değil, kimi somut değerlerini de ortaya koyan bir unsurdur. Kişinin giyim tarzı

ve görünümünün, icra etmiş olduğu meslekle yakından ilgili olduğu söylenebilir. Öyle ki icra edilen mesleğe, pozisyona ve kuruma uygun bir biçimde giyinmek profesyonel yaşamda kişisel imajın doğru bir şekilde oluşmasında bir başlangıcı oluşturmaktadır (Gürüz, 2004). Dinçer'e (2001) göre kişinin profesyonel yaşamında işine uygun kıyafet seçiminde öneme sahip unsurlar sıralanmıştır.

Sunulan Hizmet ya da Satılan Mala Uygun Giyinmek: Farklı ürün grupları sunan mağaza çalışanlarının giyimleri arasında farklılıklar bulunmalıdır. Örneğin, bir spor giyim mağazasında görevli olan satış danışmanı ile klasik tarzda ürün sunan bir giyim mağazasında çalışan satış danışmanının giyimleri arasındaki fark oldukça kaçınılmaz olacaktır. Bu durumun, farklı pozisyonlarda görev alan çalışanlar için de geçerli olduğu söylenebilir.

Hizmet Sunulan Müşteriye Göre Giyinmek: Hizmet sunulan müşteri ve hizmet sunan kişinin giyim tarzları arasında büyük farklılıklar olduğu takdirde bu durum bir doku uyumsuzluğu yaratabilmektedir. Örneğin, bir firmanın üst düzey yöneticilerine danışmanlık hizmeti sağlayan bir marka danışmanı; ciddiyetsiz ve özensiz bir giyim tarzını yansıttığı takdirde bu durum bir doku uyumsuzluğuna sebep olacaktır.

Kurum İmajına Uygun Giyinmek: Kurumların, personellerinin kişisel imajlarını kuruma daha uygun hale getirmek amacıyla kimi standartlarla çalışıyor olması olağan bir durumdur. Örneğin beyaz gömlek giymenin zorunlu olduğu bir kurumda, bu zorunluluğa uygun olmayan bir biçimde siyah gömlek giyen bir personel, kurumun beklentilerini karşılamıyor olacaktır.

Kişinin icra etmiş olduğu mesleğe uygun bir şekilde giyiniyor olması, kişide huzur ve kendinden emin olma duygularını ortaya çıkaracaktır. O halde profesyonel yaşamda kılık-kıyafetlerine özen gösteren bireylerin daha başarılı, düzenli ve tertipli olarak algılanması kaçınılmaz olacaktır. Kişinin algılanış biçimi ise, ilk izlenim itibarıyla karşısındaki kişilere bir güven duygusu aşılayacaktır (Çakır, 2002). Kişinin, profesyonel yaşamında ve iş hayatında çalışmış olduğu kurum veya kuruluşa uygun şekilde giyinmediği takdirde, doku uyumsuzluğu yaşaması kaçınılmaz bir durumdur (Sampson, 1995). Öte yandan, kişi hangi meslek grubuna ait olursa olsun, özenli ve işine uygun şekilde giyinmesi kişinin algılanan imajı için önemli bir faktördür denilebilir. Giyim ve kıyafet seçimi

perspektifinden yaklaşıldığında sektörleri Geleneksel ve Konservatif Sektörler, Hizmet Sektörü ve Yaratıcı Sektörler olarak üç ana gruba ayırmak mümkündür (Çakır, 2002).

Geleneksel ve Konservatif Sektörler içinde çalışan kişiler, diğer sektörlerde çalışan kişilere nazaran kurallara daha bağlı olma eğilimi göstermektedirler. Bu kişiler, işlerindeki ciddiyetlerini giyimlerine yansıtabilecek şekilde bir giyim tarzına sahip olmalıdırlar. Kamu kuruluşunda görev alan kişiler, bankacılık sektörü çalışanları, hukuk alanında çalışan kişiler, mali müşavirler gibi kimi beyaz yakalılar bu kategori içerisinde değerlendirilebilir.

Hizmet Sektörü içerisinde çalışan bireyler, profesyonel bir görüntü ve izlenim oluşturabilmesi amacıyla hizmet odaklı, iletişime açık, temiz ve düzenli bir giyim tarzını yansıtacak şekilde giyimlerine dikkat etmelidirler. Baristalar, garsonlar, halka ilişkiler uzmanları, eğitim endüstrisi çalışanları ve sosyal hizmetler çalışanları bu kategori içerisinde değerlendirilebilir.

Yaratıcı Sektörler içerisinde çalışan bireyler, icra etmiş oldukları meslekleri destekleyecek şekilde yaratıcılıklarını giyim tarzlarına yansıtılmalıdır. Bu sektörde çalışan kişiler, diğer sektörlerde çalışan kişilere nazaran daha canlı renkler ve aksesuarlar tercih edebilirler. Mimarlar, sinema endüstrisi çalışanları, modacılar, yayıncılar ve yazarlar bu sektör kategorisinde değerlendirilebilirler.

Kişilerin imajlarının başkaları tarafından algılanması giyim tarzı aracılığıyla sağlanabildiği gibi, kişiler giyim tarzları ile karşı tarafa bir mesaj verme gayesindedirler. Kişilerin kıyafetleri aracılığıyla ortaya koydukları bu mesajlar beden diliyle ilgilidir (Benzer, 2015). Yunanca kinesiks, yani hareket anlamına gelen beden dili (Gass ve Seiter, 2003), iletişim eylemine geçen bütün canlılar için önemli bir anlama ve işleve sahiptir. Sosyal yönü gelişkin sürü hayvanlarınca dahi beden dili etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Tehlike anında ses ve işaretler yoluyla sürüdeki diğer üyelere mesaj veren hayvanlar, beden dilinin canlıların ortak iletişim yolu olduğu konusunda örnek gösterilebilir (Çalışkan ve Kılıç, 2018). Öyle ki beden dili, insanlar türüne özgü olmaması beraberinde, bireyler arası iletişimde büyük bir payı üstlenmektedir.

Jestbilim, yani diğer bir adıyla kinesik bilimin kurucusu Birdwhistell'in 1955 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, iki birey arasında gerçekleşen iletişimin %65'i sözsüz ifadelerle kurulduğu ortaya konulurken, geriye kalan %35'lik kısmın ise sözlü ifadelerle ortaya konulduğu belirtilmektedir (Hübler, 2001).

Bireyler, hayatları süresince beden dilini etkin bir biçimde kullanmaktadır. Kişinin kendisini ifade etmesi nasıl ki bir ihtiyaçsa, beden dili kullanımını da bu ihtiyacı karşılamaya yarayan temel unsurlardan bir sayılabilir. Kişisel imajın oluşması aşamasında da, beden dilini etkili bir biçimde kullanabilmek büyük bir öneme sahiptir. Kişiler, sözlerini kontrol edebildikleri gibi beden dillerini kontrol edememektedirler (Sampson, 1995). Beden dilini oluşturan öğelerin birçoğu, insan ömrü boyunca öğrenilmektedir. Beden dilini oluşturan birçok unsur ise bilinçaltı tutumları, kişilik özellikleri ve kişinin niyetini dışa vurmaktadır (Yeschke, 2003). Hal böyleyse, beden dilini gizleyebilmek mümkün olmayabilmektedir. Bu durum ise kişisel imajı doğrudan etkileyen bir unsurdur. Kişisel imajı beden dili ile ortaya koymak, kişinin davranış ve jestleri aracılığıyla edinilen bilgiyi kullanmasıyla ve böylece kendi imajını görsel yolla ortaya koymasını sağlamaktadır. Böylece kişi, başkalarının söz dışı işaretlerine daha duyarlı hale gelmektedir (Sampson, 1995). Kişilerin beden dilleri, onların hislerini, duygu ve düşüncelerini ortaya koymaktadır. Bu durum ise bireylerin beden dillerini analiz ederek, onların duygu durumlarını anlayabilmeyi sağlamaktadır. Bireylerin beden dillerine bakılarak o kişinin üzgün, mutlu, şüpheli, sinirli veya düşünceli olup olmadığına dair sınırsız sayıda çıkarım yapılabilmektedir (Çakır, 2002). Kişilerin vermiş olduğu izlenimler sonucunda ortaya koyulan bu çıkarımlar her durumda doğruyu yansıtamayabilir. Goman'a göre (2015) kişiler hakkında elde edinilen izlenimler beş özellik çerçevesinde değerlendirildiği sürece doğru bir çıkarımda bulunabilmek mümkündür. Goman'ın sıralamış olduğu beş temel özellik ise genel çerçeve, bütünlük, uyum, tutarlılık ve kültür olarak sıralanabilir.

Genel Çerçeve: Ortaya konulan beden dili, bir çerçeve ile biçim ve anlam kazanmaktadır. Beden dilinin ortaya konduğu bu çerçeve ise, mevcut durum ve çevreyle şekillenmektedir. Örneğin metroda sıradaki treni bekleyen bir kişi, başı öne eğik ve kollarını birbirine bağlamış şekilde durduğunda, kişinin üşüdüğü çıkarımı yapılabilirken, aynı beden dili bir kahve dükkânının bar kısmında ortaya konulduğunda farklı anlamlara sebebiyet verecektir.

Bütünlük: Beden diliyle ortaya konan davranışların tamamı birbiriyle pekişip, birbirini tamamlar özelliklere sahiptir. Kişinin beden diliyle ortaya koyduğu bir hareketin bir veya birden fazla anlamı olabilirken, hiçbir anlamı da olmayabilmektedir.

Uyum: Kişilerin ortaya koydukları davranışlar ve beden dilleri, bir gerçekliği yansıtmalıdır. Yansıtılan bu gerçeklik ise, kişilerin kurdukları sözlü iletişimin, sözsüz

iletişimle örtüşmesi ve uyuşması ile sağlanabilmektedir. Kişilerin sözlü ifadeleriyle sözsüz ifadeleri aynı doğrultuda olmadığı takdirde, kişinin güvenilirliği sağlanamayacaktır.

Tutarlılık: Kişinin herhangi bir stres durumunda ortaya koyduğu davranış ve buna bağlı olarak da ortaya koyduğu beden dilinin, kişinin normal halindeki kıyasla minimum fark olası tutarlılığı ifade etmektedir.

Kültür: Her bireyin içinde yetişmiş olduğu kültür farklı olduğundan dolayı, bireylerin de beden dillerini kullanma ve kendilerini ifade ediş biçimlerinin aynı olmaması olağan bir durumdur. Farklı kültürlerdeki beden dili ifadeleri, kültürden kültüre farklı anlamlar ortaya koyabilmektedir (Schober, 2000).

Kişilerarası iletişimin büyük bir payını sözsüz ifadeler üstlenirken, kişilerin söz dışı iletişim yoluyla diğer bireylere göndermiş olduğu mesajlar beden duruşu, temas, yüz ifadesi, kaş ve göz hareketleri, jest ve mimikler olmak üzere kimi öğelerle ortaya konulmaktadır (Geçikli, 2012). Sıralanan bu öğeler, beden dilini oluşturan öğeler olarak nitelendirilebilir. Ayrıca, pozitif susma da beden dilini oluşturan öğelerden biri olarak kabul edilebilmektedir (Yeschke, 2003). Beden dili, Gass ve Seiter'e (2003) göre mimikler, duruş, vücut hareketleri ve göz kontağı olarak dört farklı unsur olarak kategorize edilebilir. Yapılan bu çalışmada, beden dili bu dört farklı öğe ile ele alınacaktır.

Kişiler, iletişim esnasında pek çok vücut hareketini kullanmaktadırlar. Bu vücut hareketleri kişinin mesajını aktarmasını ve kendini ifade etmesini sağlamaktadır. Kişi tarafından sergilenen bu vücut hareketleri, mesajı alan kişi tarafından yorumlanıp anlamlı hale gelmektedir (Dinçer, 2001). İletişim esnasında eller, parmaklar ve kolları kullanarak ortaya konulan jestler, kimi zaman bilinçli bir şekilde kullanılan bir enstrüman; kimi zaman da bilinçsiz bir şekilde ortaya konulabilmektedir. Sözlü iletişime de oldukça katkı sağlayan bu vücut hareketleri (Yücel, 2011) kişinin kendini ifade etmesine katkıda bulunarak kişisel imajın ortaya konmasında büyük bir role sahip hale gelebilmektedir. Ayrıca Buldukluya (2015) göre jestlerin kullanımının kişinin kontrolü ve bilinci beraberinde gerçekleştiriliyor olması, vücut hareketlerinin imaj yaratımında daha önemi olduğu sonucunu göz önüne koymaktadır.

Jestler, Dinçer (2001) tarafından, semboller, açıklayıcılar, tepki gösterimleri, düzenleyiciler ve adaptörler olarak beşe ayrılarak incelenmiştir. Semboller (Emblems), sözlü olarak bir anlama sahip olan jest türlerinden biridir. Bu jest türüne su altı dalışlarında

kullanılan “okey” işareti veya, işitme engelliler tarafından kullanılan işaret dili örnek verilebilir. Açıklayıcılar (Illustrators), konuşma ve bağlamla direkt olarak bağlantısı olan türde jestlerdir. Konuşma içerisinde sözü geçen bir objeyi işaret etmek bu türden bir jest kullanımına örnek verilebilir. Baristalık eğitimlerinde, eğitmenin işaret parmağını kullanarak ekipman veya kahve çekirdeği hakkında bilgi vermesi de bu tür bir jest kullanımına örnek gösterilebilir. Tepki Gösterimleri (Affect Displays), mimikleri kullanarak kişinin ifade ve duygu aktarımını ifade etmektedir. Düzenleyiciler (Regulators), iletişim esnasında, iletişimin akışını ya da kontrolünü sağlayan jest türleridir. Bir kahve ve kakao hazırlayıcısının iş toplantısında patronundan zam istemesi esnasında patronunun bu duruma pek aldırış etmemesi ve patronunun odağını başka objelere dağıtarak iletişimi kesmeye çalışması bu duruma örnek verilebilir. Böyle bir durumda dolap çekmecesini açıp kapamak, önündeki dosyayı karalamak veya sürekli olarak kol saatiyle oynamak iletişimi bitirmek amacıyla ortaya konulan hareketlere örnek verilebilir. Adaptörler (Adaptors), iletişim esnasında anlık olarak hissedilen duygunun ortaya konulması esnasında başvurulan jest türüdür. Canı sıkılmış kişilerin tempo tutarak ayaklarını sallaması bu jest türüne örnek gösterilebilir.

Kişiler, isteyerek veya istemeyerek diğer kişileri veya toplulukları etkileyebilmektedirler. Bireyleri veya toplulukları etkilemede beden dilini ortaya koymak oldukça önem taşımaktadır (Baltaş ve Baltaş, 2001). Kişileri etkilemede ve hatta onların algılarını değiştirmede bu denli etkin olan beden dili kullanımının önemli unsurlarından biri de mimik kullanımıdır. O halde mimik kullanımının kişilerin algılanan imajlarını ortaya koymadaki öneminden söz edilebilir. İletişim esnasında mimiklerin kullanımı kişinin duygularını, düşüncelerini ve ruh hallerini temsil etme gücüne sahip bir beden dili unsurudur (Fidan, 2011). İnsanlığın ilk zamanlarından bu güne kadar kullanmış olduğumuz yüz ifadeleri, dilleri ortak olmayan insanlar arasında dahi iletişim kurabilmeyi sağlamaktadır (Navarro ve Karlins, 2013). Farklı kültürlerden bireylerin dahi birbirlerini kolayca anlayabilmesini sağlayan yüz ifadelerinin, insanlık için ortak bir dil oluşturduğu söylenebilmektedir. Bireyler, hangi kültürden olursa olsun mimiklerini duygularını yansıtabilmenin bir aracı olarak kullanmaktadırlar (Ekman, 2003).

Mimikler, insanların yüzlerini kullanarak oluşturduğu ifadeler olarak tanımlanabilmektedir. Kişilerin mimiklerini oluşturan yapı ise yüz bölgesindeki kaslardır (Yücel, 2011). Öyle ki insan yüzü; yanak, çene, dudak ve ağız gibi bölgelerdeki kaslarla on

binden daha fazla mimik ortaya koyabilme becerisine sahiptir (Ekman, 2003). Yüz hareketlerini ortaya koymadaki bu çeşitlilik, kişilerin duygularını olduğu gibi ve dürüst bir biçimde dışarıya vurmasını sağlamaktadır. Üzüntü, korku, tikslenme, utanma, mutluluk ve kızgınlık gibi kimi ifadelerin evrensel olarak aynı biçimde ifade edilen yüz ifadeleri olduğu söylenebilir (Ekman, 2003). Örneğin, bir tartışma esnasında ‘‘kızgınlık’’ surat ifadesi taşıyan iki kişinin, birbirlerine öfkeli olduğu çıkarımı bütün kültürlerde aynı şekilde yorumlanabilmektedir. Kişilerin, bir duyguyu ortaya koymada ilk olarak kullandıkları yer, yüzleridir. Dolayısıyla kişilerin, mimiklerinin gizlenmesi veya bastırması yoluyla kontrol edebilmesi neredeyse imkânsızdır. Bu sebepten ötürü kişiler, karşısındaki insanların ortaya koydukları yüz ifadeleri aracılığıyla bir çıkarım yapmaya çabalamaktadırlar (Bulduklu, 2015). Örneğin olumlu bir yüz ifadesi takınarak konuşan bir kişi, dinleyiciyi pozitif şekilde etkileyecektir. Kişi, olumsuz bir yüz ifadesi takındığı takdirde ise dinleyici bu durumdan rahatsız olacaktır. O halde olumlu bir kişisel imaj ortaya koymada mimik kullanımının öneminden söz edilebilir.

Kişisel imajın karşı tarafa olumlu bir biçimde yansıtılmasını sağlayan beden dili öğelerinden biri de kişinin duruşudur. Tıpkı jest ve mimikler gibi, duruş da kişinin duygu ve düşünceleri hakkında izlenim oluşturmaktadır. Ayrıca duruş kişinin, duygu durumunu dışarıya yansıtmasını sağlayan işaretlerden biridir (Knapp ve Hall, 2010).

İletişim esnasında kişi hakkında çıkarımlar ve yargılar ortaya koymayı sağlayan ilk gösterge kişinin duruş şekli olacaktır. Kişinin karakter özellikleri, duygu durumu ve stres düzeyi kişinin yalnızca duruşuna bakılarak dahi anlaşılabilir (Bulduklu, 2015). O halde olumlu bir kişisel imaj yaratılabilmesi için, kişinin postürüne özen göstermesi gereklidir. Bireyin duruş, oturuş veya yürüyüş biçimi kişinin kendine güveni yüksek bir imaj ortaya koymasını sağlayabileceği gibi, özgüveni düşük bir biçimde algılanmasını da sağlayabilmektedir (Sampson, 1995). Doğru bir duruşun ise, bedeni olabildiğince dik tutabilmekle mümkün olduğu söylenebilir. Aynı zamanda iletişim halindeki kişiyi tam karşıda tutmak da doğru bir uygulama olacaktır. Kişinin göğsünü kabartırcasına öne çıkarması ve omuzlarının geriye alınmış bir biçimde başını yana doğru eğmesi, kişi hakkında agresif bir izlenim ortaya koyarken, kişinin başının ve omurgasının eğik bir şekilde aşağıya doğru bakması ise kişi üzerinde olumsuz bir izlenim ortaya koyacaktır (Dinçer, 2001). Ayrıca kişi iletişim esnasında oturur bir pozisyondaysa, oturmuş olduğu alanı tam olarak doldurarak ve arkasına yaslanacak bir duruş göstermesi olumlu bir

izlenim yaratacaktır (Baltaş ve Baltaş 2006). Dinleme esnasında ise kişi, öne doğru açık bir şekilde eğildiği takdirde olumlu ve alakalı bir izlenim ortaya koyacaktır (Knapp ve Hall, 2010).

1.2. Kahve

İnsanlığın yüzyıllar boyunca tüketmiş olduğu, gerek kendine has servis şekli gerekse de bir tüketim kültürüne sahip olan kahve; farklı coğrafyalarda farklı şekillerde anlam bulmuş bir içecektir. Bu zenginlik ve çeşitlilik, kahvenin yalnızca tüketim ve üretim boyutunda geçerli değildir. 500'den fazla alt türü olan kahvenin 6000'den fazla cinsi bulunmaktadır. Bu cinsin 25-100 arasındaki kahve türü kahve bitkisi olarak isimlendirilmektedir. (Karakundakoğlu ve Karakundakoğlu, 2018) Rubiaceae yani kökboyasıgiller familyasına ait olan kahve, üretim boyutundan ele alındığında 3 farklı tür ile sınırlanmaktadır. Bu türler Coffea Arabica, Coffea Canephora (Robusta) ve Coffea Liberica'dır. Liberica türü kahvenin üretim boyutunda önem arz etmediği söylenebilir. Ancak kahve üretiminin %70'lik kısmını Coffea Arabica, %25'lik kısmını ise Coffea Canephora yani Robusta oluşturmaktadır (Girginol, 2017).

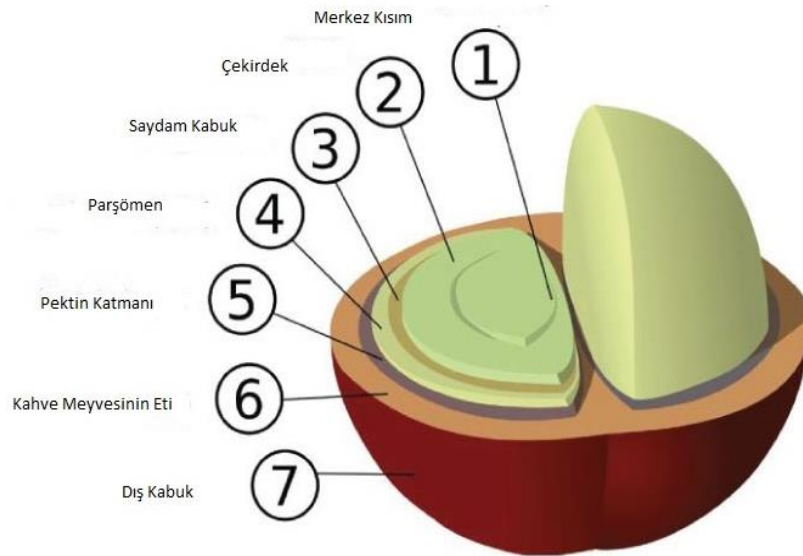


Fotoğraf 1.1. Kahve Ağacı (Flickr, t.y)

Kahve bitkisi, bir cins olarak ilk kez 1753'te bir İsveçli bitki bilimci olan Carolus Lineaus tarafından literatüre girmiştir (Asilsoy, 2022). Bu cinsin en önemli iki türü olarak, arap kahvesi anlamına gelen *Coffea Arabica* ve *Coffea Canephora* (Robusta) gösterilebilir. *Coffea Canephora*'nın üretimi *Coffea Arabica*'ya kıyasla çok daha kolay olduğundan üretim konusunda avantajlı olduğu söylenebilir. 44 kromozoma sahip *Coffea Arabica* 600-2400 metre rakımda yetiştirilirken, 22 kromozom sayısına sahip *Coffea Canephora* 0-700 metre aralığındaki rakımda yetiştirilmektedir. Öte yandan *Coffea Robusta*, tatsal ve duyusal açıdan değerlendirildiğinde *Coffea Arabica*'ya kıyasla yetersiz bir kahvedir. Kafein oranı *Coffea Arabica*'ya kıyasla daha yüksek olan Robusta, özellikle İtalya'da ve Portekiz'de espresso karışımları içerisinde kullanılmaktadır (Racineux ve Tran, 2018).



Fotoğraf 1.2. Kahve Kirazı (Wikimedia, t.y)



Şekil 1.2. Kahve Kirazının İç Yapısı (Arslan, 2021)

Şekil 1.2’de gösterildiği üzere kahve kirazı katmanlar halinde bir yapıdan oluşmaktadır. Kahve kirazının en dış kısmı “dış kabuk” olarak adlandırılır. Bu dış tabaka, kahve meyvesini çevreleyen bir yapıya sahiptir. Önce yeşil renkteyken olgunlaşma sürecinin sonunda kırmızı, pembe veya sarı renge dönüşebilmektedir. Bu tabakanın hemen altındaki bölüm ise kahve meyvesinin içindeki pulp kısmıdır. Pulp kısmı, kahve meyvesinin eti olarak isimlendirilir. Şekil 1.2’de 5 numarada gösterilen kısım, kahvenin müsilaj kısmı olarak da nitelendirilmektedir. Parşömen ve saydam kabuk kısmı ise kahve çekirdeğini korumaktadır. Bu kısımlardan sonra ise kahvenin çekirdek ve merkez kısımları gösterilmektedir (Racineux ve Tran, 2018).

Kahve ağaçları, tarladaki üretim aşamasında verimliliği artırmak adına budanmaktadır. Fakat doğal halinde kahve ağaçları, 9 metreyi aşkın bir boya kadar uzayabilmektedir. Kahve ağacında yetişen meyveye kahve kirazı yani coffee cherry ismi verilmektedir (National Coffee Association, t.y.). Öyle ki kavrulup tüketilen kahve çekirdeğinin, kahve meyvesinin tohumu olduğu söylenebilir. Kahve, sıcaklığın düşük derecelere varmadığı, gölgeli güneşin vurduğu ve verimli topraklarda yetiştirilmektedir. Dünyada kahve meyvesinin yetiştirilip üretiminin yapıldığı alan ise ‘‘Kahve Kemerı’’ olarak adlandırılmaktadır. Kahve kemeri, 23 27’ kuzey (Yengeç Dönencesi), 23 27’ güney (Oğlak dönencesi) enlemleri arasında kalan bölgedir (Asilsoy, 2022).

1.2.1. Kahvenin Etimolojik Kökeni

Kahve, kimi istisnalar hariç pek çok dilde benzer sözcüklerle ifade edilmiştir. Kimi kaynaklara göre Arapça’da şarap anlamına gelen kahva kelimesi, kahve’ye dönüşmüştür. Aynı zamanda Etiyopya’da Kaffa isminde bir şehir de bulunmaktadır. Öyleyse kahve kelimesinin bu şehrin isminden de geldiği düşünülebilir. (Armbruster, 1908). ‘‘Keyif veren içki’’ anlamına gelen kaffa, Arapça bir kelime olup Farsça’daki quawah kelimesinden türemiştir. (Girginol, 2018) Arapça’da kahve çekirdeğine bunn, öğütölmüş kahve çekirdeğine ise bön denilmektedir. Pek çok dilde benzerlik taşıyan kahve sözcüğünün kimi dillerdeki karşılığı tabloda gösterildiği gibidir (Gürsoy, 2018):

Tablo 1.1. Dillere Göre Kahve Kelimesi

Türkçe	Kahve
İngilizce	Coffee
Almanca	Kaffee
Fransızca	Café
Hollandaca	Koffie
Macarca	Kávé
Rumence	Kava
Lehçe	Kawa
Rusça	Kopfe
İtalyanca	Caffe
Çince	Kafei
Japonca	Kohi

1.2.2. Kahvenin Tarihi

Kahvenin üretimi, ticareti ve tüketimi süreklilik beraberinde bir artış göstermektedir (Karakundakoğlu ve Karakundakoğlu, 2018). Günümüzde likit formunda tüketilen kahvenin sudan sonra dünyadaki en popüler ve en çok tüketilen içecek olduğu söylenebilmektedir (Gaascht vd, 2015). Günümüzde kahve tüketimi ve ticareti büyük bir önem arz etmektedir ki kahve, dünya ekonomi piyasalarının en değerli iki metası arasındadır. Bu metaların birincisi petrolken, ikincisi kahvedir (Wild, 2007).

Kahve, günümüzdeki alışlageldik hazırlanış şeklinden uzak bir formda hazırlanıp tüketilmekteydi. Habeşistan'ı ziyaret eden seyyahların kayıtlarına göre kahve kirazları henüz yeşilken hasat edilip kurutulduktan hemen sonra kavrulmaktaydı. Öğütülüp un formunda ulaşan kahve kirazları, ardından yağ ve tuz eklentisi yapılarak bir hamur kıvamına getirilmekteydi. Elde edilen bu hamur pişirilip bir ekmek formuna sokulmaktaydı (Gürsoy, 2019). Allen'a (2018) göre, 1500-3000 yıl öncesinde göçebe bir kavim olarak yaşamlarını devam ettiren Oromolar, kahveyi ilk kez tüketen topluluk olarak bilinmektedir. Kahve kirazlarını ezdikten sonra yağ ile birleştirip bir bulamaç haline getiren Oromolar, bu yiyeceği küçük bir top formuna sokup tüketmekteydiler. Ayrıca tarihte bir yiyecek formunda da tüketilmiş olan kahvenin ağacının yapraklarından da *kati* ismi verilen bir çay elde edilmekteydi. Kahvenin, bir içecek olarak tüketilmeye başlamasının da Afrika kıtasında, Güney Arabistan'da gerçekleştiği düşünülmektedir (Weinberg ve Beaker, 2002).



Fotoğraf 1.3. Kahve Ağacı Yaprağı (PxHere. t.y)

Kahvenin bir içecek olarak tüketimeye başlanması insanlık tarihine kıyasla henüz çok yeni bir olgu olsa dahi, kahvenin günümüzde bilinen şekliyle tüketilmesi üzerine bir mit bulunmaktadır. Batı edebiyatında fazlasıyla ilgi uyandırmış olan oban Kaldi mitinin tarihi, ms. 800’lü yıllara varana dek uzanmaktadır. Söz konusu mite göre, Etiyopyalı bir keçi çobanı olan Kaldi veya diğeri adıyla Halid, bir gün sürüsündeki keçilerin her zamankinden daha enerjik ve hareketli olduğunu görmüştür. Keçilerin yüksek enerjisinin ne olduğu belli olmayan bir bitkiden geldiğini fark eden oban Kaldi de, bu bitkiyi denedikten hemen sonra kendini enerjik ve hareketli hissetmiştir. Ardından Kaldi, ne olduğu belli olmayan bu bitkiyi bir din adamına götürmüştür. Din adamı ise bu bitkinin kötü etkilerinin olabileceği fikriyle ateşe atmıştır. Sonrasında etrafa saçtığı güzel koku sayesinde din adamının bu meçhul bitki üzerine fikri değişmiştir. Böylelikle bu din adamı, kahveyi demleyip günümüzde de bilinen şekliyle tüketen ilk kişi olmuştur (Fregulia, 2019; Stone, 2019).

Kahvenin ortaya çıkışı ve tarih sahnesinde ilk kez yer alması üzerine kimi hikâye ve mitler olsa da, kahve Arap dünyasının klasik döneminde yükselişine geçen bir içecek olmuştur. Hatta öyle ki, İslam dünyasının tıp üzerinde önde gelen hekimlerinden biri olarak kabul edilen El Razi, kimi otoritelere göre kahveden bahseden ilk yazar olma özelliğini taşımaktadır. Milattan sonra 850-922 yılları arasında yaşamış olan El Razi, kendi tıp ansiklopedisinde kahveyi (bunchum) ’’sıcak ve kuru’’ olarak nitelendirirken, mideye iyi geldiğini de belirtmiştir (Ukers, 1935).

Arap dünyasında yankı bulan bu ieeğin ortaya çıkış efsanelerinden biri de, Dervif Hacı mer efsanesidir. Efsaneye göre dufmanları tarafından Moka Őhrinden sfirgne gönderilen Hacı mer, ln ortasında yiyecek bir Şey bulamamaktadır. Açlıktan lmek üzere olan Dervif Hacı mer, bir ağaçta yetiflen meyveleri koparıp yemeyi denemektedir, ancak bu meyveler yenilemeyecek kadar acıdır. Ağaçtan topladığı bu meyveleri kavurmayı deneyen Hacı mer, sonrasında bu kavrulmuş haldeki meyveleri yumuşaması için suda bekletir ve öylece tketer. Bu kavrulmuş meyvenin sıvısının canlandırıcı bir his verdiğini fark eden Hacı Ömer, Moka Őhrine dönene dek bu meyveleri kavurup tketererek hayatta kalır (Ukers, 1935). Kahve tketiciminin yaygınlaşmasıyla ilgili rivayetlerden bir ise, El Zabhani'nin kahveyi Etiyopya'dan Aden'e getirmesidir. Bu olaydan sonra kahve, tasavvuf çevrelerinde tercih edilen bir içecek halini almıştır. (Ayvazoğlu, 2011) Hz. Süleyman'ın da kahveyi ilk kez kullanan kişi olduğu rivayetler arasındadır. Bir seyahati esnasında bir köyün bilinmeyen bir hastalıkla boğuştuğunu gören Hz. Süleyman, Cebrail'in emriyle kahve kavurup demler ve köy halkına iirir. Köy halkı bilinmeyen bu hastalıktan kahve sayesinde kurtulur (Hattox, 1998).

Kahvenin ortaya çıkış mitlerinden diğer biri ise, Tarihi Ahmet Efendi'nin bahsetmiş olduğu Nurettin Ali bin Abdullah isimli kişinin kahve meyvelerinden ekmek yapmasıdır. Őazeli olarak da bilinen bu kişi, 700'l yılların başında tekkesinden kovulduktan sonra yaptığı ekmekleri yiyerek hayatta kalmıştır (Girginol, 2017). Osmanlı dünyasında kahveyi ilk kez kullanan kişi olarak kabul edilen Őazeli, kahvecilerin piri olarak nitelendirilmiştir. (Ayvazoğlu, 2011)

Hakkında pek çok anlatı ve mit bulunan kahve, zamanla Müslüman toplumlarda bir kimlik yaratmaya başlamıştı. Toplumda simgesel bir anlam yaratmaya başlayan bu içecek, yeni bir tketicim alışkanlığını ve sosyalleşmenin farklı bir biçimini topluma kazandırmıştır. Kişilerin kahvehanelere gitme amacı yalnızca kahve içmek değil, aynı zamanda başkalarıyla görüşmek ve sosyalleşmektir (Hattox, 1998). Öyle ki bu ieeğin yeni bir tketicim kültürünü beraberine getirmesinin kaçınılmaz olduğu söylenebilir. Tarihteki ilk kahvehane 1511 yılında, Medine'de bir caminin yanında kurulmuştur. Ardından 16. Yüzyılın başlarında Kahire'de açılan kahvehaneler, yine aynı yüzyılın ortalarında önce Suriye ve ardından İstanbul'da açılmaya başlanmıştır (Desmet-Grgoire ve Georgeon, 2023).

İstanbul'a 1517 yılında Yemen Valisi zdemir Paşa tarafından getirilen kahve (Girginol, 2018), Osmanlı'da hayli popüler bir içecek haline gelmiştir. Kahve, 1600'l

yıllarda Osmanlı Devletine ait bütün topraklara yayılıp tüketilmiştir (Heise, 2001). Kahvenin halk tarafından bu denli sevilip tüketilmesine rağmen, Osmanlı topraklarında tutunmasının pek de kolay olmadığı söylenebilir. 1543 yılında, Osmanlı topraklarına ilk kez yüklü miktarda kahve stoğu girmiştir (Gürsoy, 2019). Dönemin Şeyhülislam'ı olan Ebussuud Efendi'nin kahvenin tüketiminin haram olduğuna dair vermiş olduğu fetvaların etkisiyle (Ayvazoğlu, 2011) deniz yoluyla gelmiş olan bu yüklü miktardaki kahve stoğu Marmara Denizi'ne dökülmüştür (Çelebi, 1957). Bu bağlamda kahve her ne kadar dini otoriteler tarafından reddedilen ve karşı çıkılan bir ürün halini almış olsa da, bütün bu yasaklamacı ve yıldırımacı tavırlara rağmen 1. Süleyman döneminde İstanbul'a rahatlıkla sokulan bir tüketim ürünü olmuştur (Desmet-Grégoire, 2023).

Hattox'a (1998) göre "Şarapsız Meyhane" olarak nitelendirilen kahvehanelerin, kahvenin kitleler halinde tüketildiği mekânlar haline geldiği söylenebilir. Tarihçi Peçevi'ye (1968) göre, İstanbul'daki ilk kahvehane Şamlı Şems Efendi ve Halepli Tüccar Hakem tarafından 1554-1555 yıllarında Tahtakale'de açılmıştır. Sonrasında Osmanlı'da kahve ve kahvehaneler o denli tercih edilmiştir ki, 1630'lu yıllara gelindiğinde İstanbul'da 55 adet kahvehane bulunmaktaydı. Bu kahvehanelerde ise 100'ü aşkın kişi çalıştırılmaktaydı. Zamanla sayısı hızla artan kahvehaneler; mahalle kahvehanesi, esnaf kahvehanesi, yeniçeri kahvehanesi, tulumbacı kahvehanesi ve çalgılı kahvehaneler gibi farklı kategori ve türlere ayrılmıştır (Girginol, 2018).

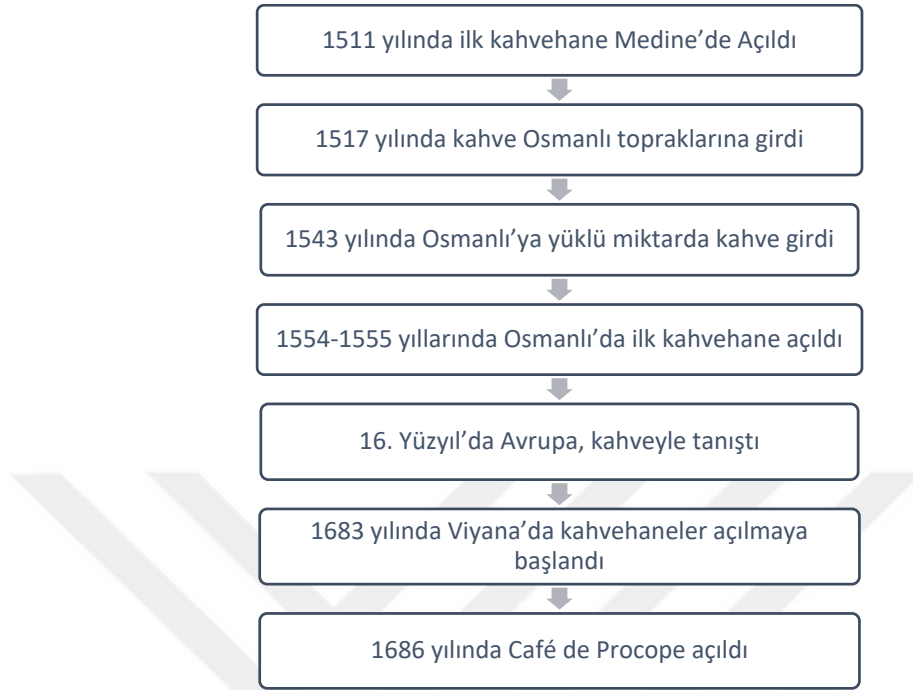
İslam coğrafyasında bir halk içeceği olarak tüketilmiş olan kahvenin (Schivelbuch, 2015), Arabistan yarımadasına girmesi beraberindeki 200 yıl süresince yalnızca Müslümanlarca tüketilen bir ürün olarak kaldığı söylenebilir (Crawford, 1852). Belirli bir zaman diliminde, kısıtlı bir kitlenin tüketimiyle sınırlı olan kahvenin Avrupa topraklarına ulaşmasında gerek Osmanlı ordusunun, gerekse de deniz ticareti yapan tüccarların etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Öyle ki Avrupa'nın kahveyle tanışması 16.yy'ın sonlarında gerçekleşecektir (Arslan, 2021). 1600'lü yılların başlarında Venedikli tüccarlar Osmanlı'da sevilerek tüketilen bu içeceği deniz yoluyla Avrupa'ya ulaştırmışlardır. Venedikli tüccarların kahveyi Avrupa'ya ulaştırmasında Venedikli Nurbanu Sultan'ın rolünün büyük olduğu söylenebilir. Ardından, Prospenos Alpinos isimli Venedikli bir botanikçi tarafından yapısı incelenen kahvenin üzerine araştırmalar yapılmıştır. Prospenos Alpinos, 1592 yılında yazmış olduğu "De Plantis Agypti Liber" isimli kitabında, kahve derinlemesine ele almıştır (Girginol, 2017). Avrupa'nın kahveyle tanışması yalnızca Venedikli tüccarlar aracılığıyla

olmamıştır. Osmanlı ordusu tarafından 1683 yılında yapılan Viyana kuşatması beraberinde Avrupa’da kahve tüketimi ivmelenerek artmıştır. 12 Eylül’de Viyana kapılarını terk eden Osmanlılar, ardında 500 çuval kahve çekirdeği bırakmışlardır. George Franz Kolschitzky isimli bir tüccar, savaşta ortaya koyduğu performansın bir sonucu olarak bu çuvaları edinmiştir. Kolschitzky, 1683 yılında Viyana’daki ilk kahve dükkânı olan Mavi Şişe’yi savaştan kazanmış olduğu kahve çekirdekleriyle açmayı başarmıştır. Kahvenin içine şeker ve süt ekleyerek Weiner Melange isimli kahve çeşidinin yaratıcısı olmayı başaran Kolschitzky, Viyana’da bir sembol haline gelmiştir. Öyle ki Viyana’nın ilk kahvehanesini açan bu tüccarın heykeli dahi dikilmiştir (Gürsoy, 2019).

Avrupa’nın kahveyle tanışmasında Venedikli tüccarların ve Osmanlıların Viyana’yı kuşatmalarının önemli bir payı olsa da, Viyana Kuşatmasının öncesinde Leonhart Rauwolf isimli bir hekim Ortadoğu’yu gezmiştir. Bu gezide Araplar ve Türklerin kahve içtiğine tanık olan Rauwolf, 1582 yılında “Şark Diyarlarına Seyahat” isimli eserini yayınlamıştır. Bu eserde kahve tüketiminin biçimi ve seremonisinden bahseden Rauwolf’un, kahve kültürünü Avrupa’ya tanıtan isimlerden biri olduğu söylenebilir (Schivelbusch, 2015). 1650’li yıllara kadar Avrupa coğrafyasında sadece tedavi amaçlı kullanılan kahve, 1700’lü yıllarda yüksek statüdeki kişiler tarafından bir içecek olarak da tüketilen ve oldukça popüler bir meta haline gelmiştir. Avrupa’da 17. Yüzyılın ortalarında tüketimi yaygınlaşan kahve; güneyde Marsilya ve Venedik’te, kuzeyde ise Amsterdam ve Londra’da ticareti popüler hale gelen bir ürün halini almıştır (Schivelbusch, 2015).

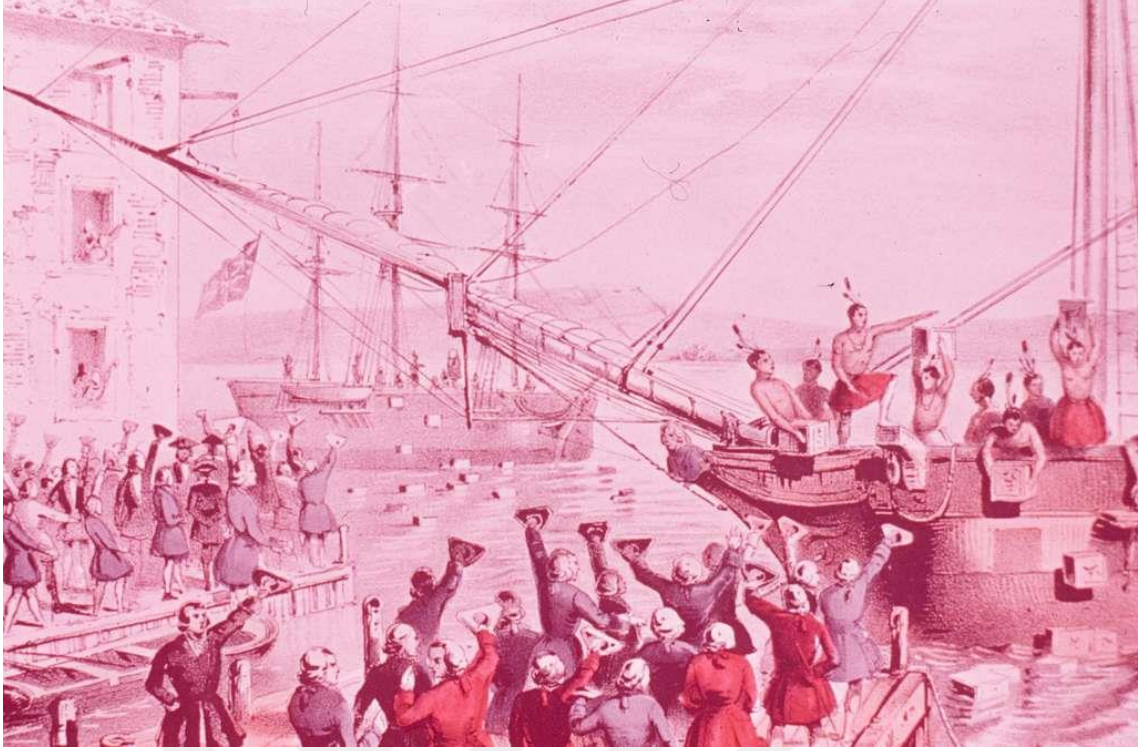
17. Yüzyıl’da Avrupa’da yeni bir tüketim ve sosyalleşme anlayışı olarak kabul gören kahve ve buna bağlı olarak gelişen kahvehaneler, yalnızca toplumdaki sosyalleşme ihtiyacını gidermekle kalmayıp; bir kamusal alan olma niteliği taşımıştır (Bingül, 2011). Öyle ki, İstanbul ve Viyana haricinde Avrupa’da açılan ilk kahvehane Fransa’da açılmıştır. 1686 yılında faaliyete giren bu kahvehane, Paris’te açılmıştır. Halen faal halde varlığını sürdüren bu kahvehanenin ismi Café de Procope’tur (Girginol, 2018). Arap ve Türk dünyasından Avrupa’ya yayılmış olan kahvenin, Avrupa saray kültüründeki anlamı ve değerinin kahvehanelerin açılmasıyla birlikte farklılaştığı söylenebilir. Avrupa’da aristokrat kültüründe kahve içmek yalnızca bir ürünün tüketimi olarak anlamlandırılmıyordu. Soylu sınıf kahve içmeyi öyle bir ritüel olarak görmekteydi ki, kahve içerken kılık değiştirip bir Türk gibi gözükmek bu ritüelin parçası haline gelmişti (Schivelbusch, 2015). 17. ve 18.

Yüzyılda bütün Avrupa'yı etkisi altına alan bu lüks içeceğin (Gürsoy, 2019) kahvehanelerin açılması beraberinde halkın da tükettiği bir içecek haline dönüştüğü söylenebilir.



Şekil 1.3. Kahvenin Avrupa'daki Yolculuğu (Girginol, 2018)

Kahveye olan ilgi ve tüketimin artması beraberinde, İslam ve Arap dünyası dışında kahve yetiştirmeye olan ilgi de hızla artış göstermiştir. 17. Yüzyılda kahve fidanlarını Hindistan'a dikmeye çalışan Hollandalılar, bu başarısız girişimin ardından Endonezya Batavia'ya da kahve fidanlarını dikip; bir plantasyon oluşturmayı başarmışlardır. Hollandalılar, bu başarılı denemeden sonra Celebes ve Sumatra Adalarında da kahve tarımını yapmaya başlamışlardır. Amsterdam belediye başkanı, 1714 yılında dönemin Fransa kralı olan 14. Louis'e bir kahve fidanı hediye etmiştir. 1723 yılında Kral 14. Louis'in kahve ağacından bir fide alan Gabriel de Clieu isimli bir deniz subayı, bu fideyi Martinik Adası'na başarıyla ulaştırarak; sonraki 50 yıl içerisinde adanın bir kahve tarım merkezi haline gelmesini sağlamıştır. 14. Louis'e hediye edilen bu kahve fidanı, Amerika'daki kahve tarımını başlatan bir kıvılcım olmuştur. 1723 yılında başlayan bu kıvılcımın sömürgeciler, tüccarlar ve misyonerler tarafından büyük bir kahve endüstrisinin ortaya çıkmasına yol açtığını söylemek mümkündür. Böylelikle Amerika'da ve tüm dünyada kahve, 18. Yüzyılın sonlarında en karlı emtialardan biri haline gelmiştir (National Coffee Association, t.y.).



Fotoğraf 1.4. Boston Tea Party (Picryl. T.y.)

Amerika'daki kahve yetiştiriciliğinin hızla artması beraberinde, 16 Aralık 1773 tarihinde British East India Company tarafından Boston Limanı'na getirilmiş olan 342 sandık çayın Amerikalılar tarafından denize dökülmesi Amerika'da kahve tüketiminin yükselişine sebep olmuştur. British East India Company'yi ve aynı zamanda çaya eklenen yüksek vergileri protesto etmek isteyen Amerikalılar, Mohawk Kızılderilileri kılığında bir ayaklanma başlatmışlardır (Encyclopedia Britannica, t.y.). Bu olay öncesinde ve sonrasında, Amerikan toplumu çay yerine kahve tüketimine yönlendirilmektedir. Gürsoy'a (2019) göre Boston Tea Party, Amerikan Bağımsızlık Savaşı'na zemin hazırlayan bir olay haline gelmiştir. Bu olay beraberinde Amerikalıların milli duyguları pekişmiştir. Günümüzde Amerika'da çaydan daha fazla kahve tüketilmesinin ardında yatan sebep ise, İngilizlerin çaya olan düşkünlüklerine zıt bir şekilde Amerikanların çay içmeyi kabul etmemesi olarak görülebilir.

1.2.3. Kahve Akımları (Dalgaları)

Kahvenin dünyaya yayılması, kahve üzerine gelişen yeni anlayış ve tüketim biçimlerini de birlikte getirmiştir. 19. Yüzyılın sonlarından günümüze varıncaya kadarki süreç içerisinde kahve üzerine yeni anlayışlar ve akımlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni nesil kahve anlayışları tarihsel süreç içerisinde; 1. Nesil (Dalga) kahvecilik, 2. Nesil (Dalga)

Kahvecilik ve 3. Nesil (Dalga) Kahvecilik olarak sıralanmaktadır. Kahvecilik literatüründe ilk kez 2002 yılında bir kahve kavurucusu olan Trish Rothgeb tarafından kullanılan “Dalga” kavramından (Light, 2019), The Flamekeeper isimli gazetenin 2002 yılı Aralık Ayı baskısında yayımlanan bir yazıda söz edilmiştir (Allison, 2009).

1.Nesil (Dalga) Kahvecilik: Kahvecilik literatüründe ilk kez “Dalga” kavramını kullanan kahve danışmanı Thrish Rothgeb, 1. Dalga kahveciliğın, 2. Dünya savaşı önce ve sonrasında ortaya çıktığını belirtmektedir. 1. Nesil kahvecilik anlayışının ortaya çıkması beraberinde, içmeye hazır çözünebilir kahve ucuzlayarak kahve pazarında yerini bulmuştur. Böylelikle “niteliksiz” kahve nihai tüketici tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir (Weissman, 2011).

Batı dünyasında birinci dalga kahveciliğın, 1600’lü yılların başından 1970’li ve 1980’li yıllara değın süren bir akım olduğu söylenebilir. Öte yandan tüm kahve uzmanları ve tüm tarihçiler, Batı dünyasındaki kahve akımlarının dönemselleştirilmesi konusunda ortak fikirde değildir (Thurston, Morris ve Steiman, 2013). Batıdaki birinci dalga kahvecilik akımı esnasında, 1901 yılında Satori Kato isimli kimyagerin instant kahveyi keşfetmesiyle birlikte insant kahve tüketimi ivmelenerek artmıştır. İstant kahvenin tüketiminin artmasında 2. Dünya savaşının da etkili olduğu söylenebilir (Girginol, 2017).

Tarihsel süreçte kahvehaneler ve kahve evlerinde servisi yapılp tüketilen bir içecek olan kahvenin, çözünebilir kahvenin yaygınlaşp ucuz hale gelmesiyle birlikte bir anlam değışikliğine uğradığı söylenebilir. Çekirdek kahve kullanılarak yapılan içeceklere kıyasla hazırlanması çok daha kısa süren çözünebilir kahvenin evlerde de hazırlanması kolay hale gelmiştir. Böylelikle eski anlayışa sahip kahvehane ve kahve evlerinin zamanla öneminin azalmış olduğu yorumu yapılabilir. Pulitzer ödüllü yemek yazarı Jonathan Gold’a göre Amerika’daki birinci dalga kahve kültürü, 19. Yüzyılda bütün evlerdeki masalarda Folgers markasının kahvelerinin görünür olmasıyla başladı (Thurston, 2013). İlk çözünebilir kahvesini, 2. Dünya Savaşı’nın sonlanmasından sonra 1953 yılında piyasaya süren Folgers markası, 1850 yılında kurulmuştur (Folgers Coffee, t.y.). Amerika’daki instant kahve tüketimi her ne kadar Folgers markasıyla sembolize edilse de, 2. Dünya Savaşı esnasında Amerikan askerlerine erzak olarak Nescafe ve Maxwell House isimli markaların kahveleri dağıtılmıştır. Brezilya Kahve Federasyonu, büyük buhran esnasında kahve üreticilerini desteklemek amacıyla Brezilya’da üretilen bütün kahveleri satın alır ve ihtiyaç fazlası olan

bu kahvelerden instant kahve edilir. İstant kahve üzerine yapılan bu üretim çalışmalarıyla birlikte 1938 yılında Nescafe firması doğmuştur (Gürsoy, 2019).



Fotoğraf 1.5. Folgers Markasına Ait Kahve Ürünleri (Flickr, t.y)

2.Nesil (Dalga) Kahvecilik: Birinci Dalga kahveciliğe kıyasla, kalitesi daha yüksek kahveler sunmayı amaçlayan 2. Nesil kahvecilik akımı, 1970'lerin ilk yıllarında ortaya çıkıp 1990'lı yılların başına kadar süren bir kahvecilik akımı olmuştur. İkinci dalga kahvecilik akımının, birinci dalga kahvecilik akımına kıyasla daha nitelikli kahveler sunmayı amaç edinmiş işletmelerin tekelinde olduğu söylenebilir. İkinci dalga kahvecilik akımını benimseyen kahve markalarından biri ise Starbucks'tır (Thurston vd., 2013). İkinci nesil kahve akımının en büyük temsilcilerinden biri olan Starbuck's, 1990'lı yıllarda markalaşmayı başararak, kahve endüstrisi içerisinde bir pazarlama harikası haline gelmiştir (Thompson ve Arsel, 2004). Bununla birlikte, 1966 yılında ABD'nin California Eyaletinde ilk Peet's Coffee&Tea mağazasının açılması, ikinci dalga kahveciliğin doğuşu olarak kabul edilmektedir (Rosenberg, Swilling ve Vermeulen, 2018).

İkinci dalga kahveciliğin ikonik bir simgesi haline gelen Starbuck's ise, Peet's Coffee&Tea markasından 5 yıl sonra, ilk mağazasını ABD'nin Seattle eyaletinde açmıştır. Kuruluşundan itibaren 10 sene boyunca yalnızca Seattle eyaletinde hizmet veren Starbuck's,

1971 yılında kurulmuştur. Ardından, 1987 yılında Schultz isimli eski bir Starbuck's çalışanı tarafından satın alınan firma, zincirleştirilerek günümüzdeki halini almıştır (Chuang, 2019). Öyle ki Starbuck's markasının markalaşma ve küreselleşme alanındaki bu başarıları, bir devrim niteliğinde kabul edilmektedir (Thompson ve Arsel, 2004). O halde Starbuck's'ın kahve endüstrisine yeni bir soluk ve bakış açısı getirdiği söylenebilir. Kahve endüstrisine getirilmiş olan bu yeni bakış açısı beraberinde, kahve zincirleri bir latte devrimi geçirdiler. Kahve endüstrisindeki bu değişim beraberinde; kavru lan kahvelerin menşei, kahve demleme yöntemleri, kahvelere aroma ekleme ve tatlandırma, kahve paketleme gibi unsur ve prosesler zaman içerisinde önem kazanmıştır (Ponte, 2002).



Fotoğraf 1.6. Starbuck's Markasının İlk Logosu (Flickr, t.y)

Kahve endüstrisinde yaşanan latte devrimi ile birlikte, espresso bazlı ürünler popüler hale gelmiştir. Gerçekleşen bu değişimle birlikte, görev tanımı kabaca kahve hazırlayıp servis etmek olan ‘baristalık’ mesleği ortaya çıkmıştır (Arslan, 2021).

3. Nesil (Dalga) Kahvecilik: Kahvenin ürün kalitesi ve niteliğine önem veren bu bakış açısı, kahve üretiminin her aşamasına bu zihniyetle yaklaşmayı amaçlayan bir kahve anlayışı ortaya koymaktadır. Kahvenin üretim aşamasından satın alma aşamasına, satın almadan kavurma aşamasına ve son olarak nihai tüketiciye ulaştırma aşamasına kadarki

bütün proseslerini kapsayan bu yaklaşım, 2003 yılında ortaya çıkmış olup; günümüze kadar olan süreçte varlığını devam ettirmektedir (Rosenberg vd., 2018).



Şekil 1.4. Kahvenin Üretim Prosesi (Girginol, 2017)

Üçüncü dalga kahvecilik akımı beraberinde tüketiciler, yalnızca bir kahve içicisi değil aynı zamanda bir kahve meraklısı haline gelmiştir. Kahve tüketicileri, kahvenin karakteri; kahvenin hangi ülke ve yöreden geldiği, kim tarafından ve nasıl kavrulduğu, kahveyi hangi firmanın tedarik ettiği ve kahvenin hangi yöntemle demlendiği gibi konulara ilgi duymaya başlamışlardır. Kahvenin bütün detaylarıyla önemsendiği bu dönemde, farklı kahve demleme ekipmanları da popüler hale gelmiştir (National Coffee Association, t.y). Bu dönemde popüler hale gelen kimi kahve demleme ekipmanları şu şekilde sıralanabilir:



Fotoğraf 1.7. Hario Markasına Ait V60 Ekipmanı (Wallpaper Flare, t.y)



Fotoğraf 1.8. Chemex Markasına Ait Kahve Demleme Ekipmanı (Wallpaper Flare, t.y.)



Fotoğraf 1.9. Aeropress İsimli Kahve Demleme Ekipmanı (Wikimedia, t.y.)

Üçüncü nesil kahveciliği, ikinci nesil kahvecilikten ayıran farklar sunulan nihai ürün ve kahvenin kalitesinin yüksekliği ile sınırlı kalmamıştır. Alanında profesyonel eğitim almış baristalar, nitelikli kahveyi ve bu konu üzerindeki birikimlerini müşteriye aktarabilecek bir iletişim olanağına sahiptirler. Oysa ikinci dalga kahvecilikte müşteri ve barista ilişkisinin,

müşterinin bardağına isminin yazılması ile sınırlı kaldığı söylenebilir (Arslan, 2021). Öte yandan, üçüncü nesil kahveciliğin popülerlik kazanması ve kahve endüstrisinin zamanla gelişmesi sonucunda farklı meslek dallarının ortaya çıktığı söylenebilir. Kahve endüstrisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan meslek grupları şunlardır (Racineux ve Tran, 2018):

1.2.4. Kahve Endüstrisindeki Meslekler



Fotoğraf 1.10. Kahve Üreticisi (Wikimedia, t.y.)

1.2.4.1. Kahve üreticisi

Kahvenin üretim aşamasından ve kahve tarlalarından sorumlu kişi kahve üreticisi olarak isimlendirilmektedir. Kahvenin ekiminden, kahve kirazlarının hasadına kadar olan süreçte ve sonrasında ise kahvenin işleme proseslerinde görev alan kişi kahve üreticisidir.

1.2.4.2. Yeşil çekirdek alıcısı



Fotoğraf 1.11. Yeşil Çekirdek Alıcısı (Wikimedia, t.y.)

Dünya üzerindeki kahve hasadı yapılan ülkeleri gezip, yeşil kahve çekirdeği satın alan ve satın almış olduğu bu çekirdekleri kahve toptancısına veya kahve kavurucuna satan kişiye yeşil çekirdek satın almacısı veya yeşil çekirdek alıcısı denilmektedir.

1.2.4.3. Kahve kavurucusu



Fotoğraf 1.12. Kahve Kavurucusu (Pexels, t.y.)

Yeşil kahve çekirdeklerini kavurup demlemeye hazır bir kahve çekirdeği haline getiren kişi kahve kavurucusu olarak isimlendirilir. Kahve kavurucusu, farklı yeşil kahve çekirdekleri için en uygun kavurma işlemini uygulayan kişidir (Racineux ve Tran, 2018). Kahve kavurma işinde usta hale gelebilmek için sahip olunması gereken kişisel özellikler şunlardır (Karakundakoğlu ve Karakundakoğlu, 2018):

- Yeme-içme endüstrisinde çalışmaya uygun sağlık durumuna sahip olmak
- Kahve kavurmak üzerine eğitim almış olmak
- Gerçekleştirilen kavurma işlemleri üzerine kayıt tutmak
- Kahve üzerine araştırmacı olmak ve kahve konusuna zaman ayırmak

1.2.4.4. Barista



Fotoğraf 1.13. Barista (Pexels. t.y.)

Bir kahve uzmanı olan barista, kahve tedarik ve üretim zincirinin; müşteri öncesindeki son halkası olarak nitelendirilebilir. Temel görevi kavrulmuş olan kahve çekirdeklerini ustalıklarla bir içecek haline getirip servis etmek olan barista, aynı zamanda müşterilere demlemiş olduğu kahve çekirdekleri, kahve demleme yöntemleri ve içecekler hakkında müşterilere bilgi verebilmelidir (Racineux ve Tran 2018). Bir baristanın kahve servisi yapabilmesi için ihtiyaç duyduğu ekipmanlardan en önemlisi espresso makinesidir. Öyle ki baristalık mesleğinin SGK'ye kayıtlı meslek kolu 1.2'de gösterildiği gibi 'Tesis ve makine operatörleri ve montajcılar' olarak kategorize edilmiştir. SGK'ye kayıtlı çalışan kadın barista sayısı 8.964, erkek barista sayısı 14.109 olup, toplam 23.073 baristanın sigorta kaydının olduğu tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1.2. MEB Verilerine Göre Baristalık Mesleğinin Künyesi

Cinsiyet	
Kadın	8.964
Erkek	14.109
Toplam	23.073
Meslek Sınıflama	
Meslek Kodu	8160.28
Meslek Kolu	Tesis ve makine operatörleri ve montajcılar

Kaynak: (MEB Mesleki Eğitim Haritası, e.t: 23.12.2023)

Sosyal Güvenlik Kurumu'nun kayıtlarında 8160.28 numaralı meslek koduyla tanımlanan Kahve ve Kakao Hazırlayıcısı, diğer adıyla Barista mesleği olarak isimlendirilmektedir (Sosyal Güvenlik Kurumu. t.y). Etimolojik kökeni İtalyancaya dayan barista sözcüğü, İtalyancada barmen anlamına gelmektedir. Dolayısıyla İtalya'da gerek

soğuk, gerek sıcak, gerek alkollü, gerek alkolsüz bütün türlerdeki içecekleri hazırlayıp servis eden kişiye barista denmekteyken; diğer dünya ülkelerinde özellikle kahve servisi yapan kişiye barista denmektedir (Girginol, 2017). Cambridge Dictionary'e (19.03.2024) göre, barista kelimesi maskülen veya feminen bir kelimedir. İtalyan dilinde birden çok barista ifade edildiğinde kelimenin çoğul hali kullanılır. Bu durumda, "erkek baristalar" "baristi", "kadın baristalar" ise "bariste" şeklinde değişime uğrar (Wikipedia, 19.03.2024). Lakin "barista" kelimesi yalnızca baristalık mesleğini ve rolünü ifade eden, cinsiyetten bağımsız bir kelimedir (Wikipedia, 19.03.2024). Yapılan çalışmada tekil olarak barista imajı çalışıldığından dolayı, baristalık herhangi bir cinsiyetle veya cinsiyet rolleriyle ilişkilendirilmemiştir.

Bir kelime olarak Barista, 1992 yılında İngilizcede de kullanılmaya başlanmıştır. Barista, dünya çapında espresso barlarının ve kafelerin oldukça popüler hale gelmesi beraberinde benimsenen bir sözcük ve meslek grubu haline gelmiştir (Vocabulary English Dictionary. t.y.). 2000'li yılların başında, Norveç, İsveç ve Finladiya'da popüler hale gelen baristalık mesleği; bu ülkelerde zanaatkarlık olarak algılanmaktaydı. İskandinav ülkeleri arasında bilinir hale gelen bu meslek konsepti, 2000'li yılların başlarından 2010'lu yılların başlarına dek dünyada hızlıca bilinirliğe ulaşmıştır (Thurston, 2013). Baristalık mesleğinin bilinirlik kazanmasında rol sahibi olan bir organizasyon ise, ilki 2000 yılında Monte Carlo'da gerçekleştirilen World Barista Championship (Dünya Barista Şampiyonası)'tir (World Barista Championships, t.y.). Alf Kramer ve Tone Liavaag tarafından geliştirilen Dünya Barista Şampiyonası, nitelikli kahvenin halka sunulmasını amaçlıyordu. 2003 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Boston eyaletinde düzenlenen barista şampiyonasından sonra, barista kavramı kitlelerce bilinir ve anlaşılır hale gelmiştir (Thurston, 2013).

Üçüncü dalga kahve akımıyla birlikte baristaların, yalnızca kahve servisi yapan bar görevlileri olmaktan çıkıp; müşterilere kahvelerin detaylarını aktarabilen ve farklı lezzetleri ortaya çıkarabilen kişiler haline geldiği söylenebilir (Arslan, 2021). Kahve üretim ve tedarik zincirindeki son basamağı oluşturan kahvenin demlenmesi ve servis edilmesi, barista tarafından gerçekleştirilmektedir. Uyarıcı etkiye sahip ve temel ihtiyaçlardan biri olan kahvenin, zamanla şarap gibi kompleks ve değerli ürün haline geldiği söylenebilir. Kahve, artık yalnızca ihtiyaç karşılamak amacıyla içilip tüketilen bir ürün olmaktan daha çok tadına varılarak içilen bir ürün haline gelmiştir. Bu noktada *baristanın* görevinin, kahvenin

demlenme ve sunum şeklini daha nitelikli hale getirmek olduğu açıktır (Racineux ve Tran, 2018).

Bahsedildiği üzere, öncelikli ve temel görevi kahve sunma ve servis etme olan baristalık mesleğinin diğer sorumlulukları da mevcuttur. Baristalık mesleğini icra eden kişinin, kahve servisini doğru ve güvenilir şekilde yapabilmesi için temiz bir espresso makinesine sahip olması gereklidir. Espresso makinesinin düzgünce temizlenmesi ise baristanın sorumluluğundadır. Espresso makinesi temizlenmediği takdirde, makine içerisinde biriken kahve partikülleri ve süt kalıntıları; servis edilen kahvenin lezzetini olumsuz yönde etkileyecektir (Arslan, 2021). Kahve yapımında kullanılan termometre, kahve tamperi gibi diğer kahve ekipmanlarının özenle kullanıp temizliğinin yapılması bir baristadan beklenen görev ve sorumluluklar arasındadır (Girginol, 2017).

Baristanın en temel görev ve sorumluluklarından biri de her çeşitten kahveyi doğru şekilde servis edebilmektir. Aynı şekilde, bir kahve hazırlanırken adımları doğru şekilde uygulayabilmek ve olası bir yanlış uygulamaya müdahale etmek baristanın görevlerinden biridir (Girginol, 2017).

1.3. Kuşaklar

TDK'ye (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, t.y.) göre; "Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği; göbek, nesil, batın, jenerasyon" olarak tanımlanan kuşak kavramı; aynı zamanda "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu; batın" olarak da tanımlanmaktadır.

Kuşak kavramı, günümüzde popüler medya ve magazin konusu olacak kadar popüler bir hale gelmiştir. Hatta öyle ki bu durum; zaman içinde kuşak yaklaşımının bir bilim konusu olması değil, bir popüler kültür konusu haline geldiği gibi kimi düşünceleri beraberinde getirmiştir (Gioncola, 2006). Günümüzde böylesine popüler hale gelen kuşak yaklaşımı, insanlık tarihi boyunca konuşulan bir kavram olmuştur. Öyle ki, gerek Antik Yunan metinlerinde (Nash, 1978), gerekse de Antik Mısır metinlerinde de bahsi geçmiş olan bir kavramdır (Redford, 2003). Tarihte yaşanmış olan süreçlerin, olayların ve değişimlerin kuşakları tanımlamayı, sınırlandırmayı ve sınıflamayı daha kolay hale getirdiği söylenebilir (Meier ve Crocker, 2010). Kuşakların arketiplerini ortaya koyup; kuşak kavramını tam

olarak kavramsal hale getirip literatüre kazandıran kişilerin William Strauss ve Neil Howe olduğu söylenebilir (Çarıkçı ve Kaplan, 2018).

Cogin (2012)'e göre kuşak kavramı, “belirli bir zaman aralığındaki doğum ve gelişim yıllarını; tarihi ve sosyal açıdan ise dönüm noktası olayları paylaşan bir grup” olarak tanımlanmıştır. Bu fikre bakılarak, farklı kuşakların; farklı düşünce yapılarına sahip olması, kavramlar üzerine görüşlerinin farklı olması, dünya görüşlerinin farklı olması gibi kimi düşünceler ortaya konulabilir. Jean Twenge'in de ifade etmiş olduğu gibi: “İnsan içinde yaşadığı çağa, babasına benzediğinden daha çok benzer” (Twenge, 2009).

Farklı zaman dilimlerinde büyüyen bireylerin, farklı değer, beklenti ve tutumlara sahip olduğunu ortaya süren çoklu kuşak kuramı (Inglehart, 1997), her ne kadar nesillerin arketiplerini ortaya koyup açıklasa dahi (Çarıkçı ve Kaplan, 2018), her ülkenin, her kültürün ve coğrafyanın bu kuşaklara göre genelleme yapılabilmesinin mümkün olmadığı söylenebilir. Buna rağmen; savaş, ekonomik krizler ve dünya düzenini değiştiren kimi önemli olayların kuşaklar üzerinde belirgin bir etkisi olduğu söylenebilir. (Ordun, 2015). Öyle ki, aynı kuşak grubundan bireyler; davranış, tutum ve değer yargıları konusunda birbirleriyle benzer özellikler gösterirken, farklı kuşak gruplarından bireyler ise farklı özelliklere sahiptirler (Chen, 2010).

Jenerasyonların birbirinden tam olarak ve keskin hatlarla ayrılıp kategorize edilmesi oldukça zor olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, literatürdeki yetişkin kuşakların; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X Kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere 5 ayrı kategoride değerlendirilmesi mümkündür (Aka, 2018). Farklı ülkeler ve farklı kültürlerde kuşakların, hangi yılları ve hangi zaman aralıklarını kapsadığı konusunda fikir ayrılıkları mevcuttur (Hole, 2010). Bu bilgiye dayanarak kuşakların ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre değişkenlik gösterebildiği ve muğlak sınırlara sahip olduğu söylenebilir. Jenerasyonların meydana gelmesinde her ne kadar farklı sebep ve faktörler olsa dahi, bireylerin yaşları ve doğum tarihleri göz önüne alınarak kategorize edilmektedir (Mücevher, 2015). Gerek yabancı, gerek Türkçe literatürde farklı yazar ve araştırmacılar tarafından kuşakların gruplandırılması bu tabloda açıklanmıştır.

Tablo 1.3. Yazarlara Göre Kuşakların Sınıflandırılması

Yazarlar	Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Berk (2013)	1946 ve Öncesi	1947-1965	1966-1981	1982-1996	-
Crumpacker ve Crumpacker (2007)	1929- 1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-
Gürsoy (2008)	-	1943-1960	1961-1980	1981-2000	-
Howe ve Strauss (2000)	1925- 1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000	-
Haeberle ve diğerleri (2009)	1930- 1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	-
Keleş (2011)	-	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-
Kuran (2010)	1927- 1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000-2020
Twenge ve diğerleri (2010)	1925- 1945	1946-1964	1965-1980	1980-2000	2000 ve sonrası
Williams ve Page (2011)	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1994 ve sonrası
Zhang ve Bonk (2010)	1946 ve öncesi	1946-1964	1965-1976	1977-1994	1994 ve sonrası

Kaynak: Aka (2017: 23)

Türkiye'nin en belirgin demografik özelliklerinden biri, gençlerin yüksek bir nüfus oranına sahip olmasıdır. Öyle ki mevcut Türkiye nüfusunun yaklaşık ¼'ü eğitim gören genç bireylerden oluşmaktadır (Aka, 2017). TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu, t.y.) verilerine göre Türkiye'nin toplam nüfusu 85 milyon 279 bin 553 kişi iken,

- 0-17 yaş grubunu içeren çocuk nüfus; 22 milyon 578 bin 378 kişi ile Türkiye Cumhuriyeti toplam nüfusunun %26,5'ini oluşturmaktadır.
- 15-24 yaş grubundaki genç nüfus; 12 milyon 949 bin 817 kişi ile Türkiye Cumhuriyeti toplam nüfusunun %15,2'sini oluşturmaktadır.
- 65 ve daha yukarı yaştaki yaşlı nüfus; 8 milyon 451 bin 669 kişi ile Türkiye Cumhuriyeti toplam nüfusunun %9,9'unu oluşturmaktadır.

Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması Kuşağı bireylerinin sayısının, TÜİK verilerinin de doğrultusunda toplam nüfusa oranla düşük olduğu söylenebilmektedir. Bu sebepten ötürü bu iki kuşak mevcut çalışmaya dahil edilmemiştir. Öte yandan Türkiye Cumhuriyeti toplam nüfusunun %26,5'ini oluşturan çocuk nüfus (Türkiye İstatistik Kurumu, t.y.), reşit olmadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Çalışmanın kapsam ve sınırları gereği, çalışmanın örneklemini X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan kuşak aralıkları şu şekildedir:

Tablo 1.4. Araştırmada Kullanılan Kuşak-Yıl Aralıkları

Kuşak Adı	Kuşak Dönemi (Yıllar)
X Kuşağı	1965-1983
Y Kuşağı	1984-1997
Z Kuşağı	1998 ve sonrası

Kaynak: (Başgöze, 2015, Mücevher, 2015, Ordun, 2015, Yüksekbilgili, 2013, Yüksekbilgili, 2015)

2. BÖLÜM

2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

2.1. Kuşaklar ve Baristaların Algılanan İmajının İlişkisi

Farklı kuşak gruplarına ait bireylerin, davranışsal olarak, görsel algı olarak farklı özelliklere sahip olduğu göz önündedir (Ölçüm, 2016). Toplumda meydana gelen dönüşümler ve değişimler, belirli bir kuşak grubundaki bireylerin olgu, kavram ve olaylara olan bakış açısını etkilemektedir (Şahin, Turan ve Karadeniz, 2021). Öyle ki kuşaklar, birbirlerinden belirgin bir biçimde farklılık gösterdiklerinden dolayı sınıflandırılmaktadırlar (Öztürk, 2021). Ölçüm ve Polat (2016)'a göre sahip oldukları bu farklılardan dolayı, farklı kuşaklara ait bireylerin bir meslek hakkında sahip oldukları algılanan imajlarının da farklılık göstermektedir. Her kuşağın kendine has olan özellikleri, o kuşağa ait bireylerin algılanan imajlarına da yansımaktadır. Söz konusu çalışmada bebek patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağı mensubu öğretmenlerin, Z kuşağı mensubu öğrencilerin zihinlerinde oluşturdukları imaj ortaya konulmuştur.

Ölçüm ve Polat'ın (2016) yapmış olduğu çalışmada, öğretmen imajı kuşaklara göre incelenmiştir ve kuşakların öğretmenlerin algılanan imajları konusundaki farklılıkları ortaya konulmuştur. Araştırmada 'Z kuşağı görüşlerine göre bebek patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağı öğretmenlerinin imajları nasıldır?' ve 'Z kuşağı görüşlerine göre bebek patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağı Öğretmenlerinin algılanan imajları arasındaki farklılıklar nelerdir?' sorularına yanıt aranmıştır. Araştırmanın sonucunda Z kuşağına ait bireylerin; bebek patlaması, X ve Y kuşaklarına ait öğretmenleri nasıl algıladıkları Tablo 2.1'de gösterildiği gibidir. Tablonun sağ kısmında bulunan ifadeler sırasıyla öğretmenlerin görsel imajı, davranışsal imajı ve meslek imajlarıyla ilgilidir.

Tablo 2.1. X, Y ve Z Kuşağına Mensup Öğretmenlerin Algılanan İmajı

Öğretmenlerin Ait Oldukları Kuşaklar	Öğretmenlerin Algılanan İmajları
Y Kuşağı	Şık Görünümlü, Arkadaşça, Tecrübesiz
X Kuşağı	Klasik Giyim Tarzına Sahip, Dikte Edici, Öğretici
Bebek Patlaması Kuşağı	Bakımlı, Sabit Fikirli, Monoton

Şahin'in (2021) yapmış olduğu çalışmada, X, Y ve Z kuşaklarının öğretmen algıları ortaya koyulmuştur. Çalışmanın, kuşakların algısına göre ortaya koymuş olduğu öğretmenlik imajı tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2.2. X, Y ve Z Kuşaklarına Göre Öğretmenlerin Algılanan İmajı

Kuşaklar	Algılanan İmaj
X Kuşağı	Disiplinli ve sorumlu
Y Kuşağı	Güvenilir ve sabırlı
Z Kuşağı	Güvenilir, sabırlı ve sevecen

Öğretmenlik mesleğinin algılanan imajının kuşaklara göre farklılık gösterdiği gözler önündedir. Mevzubahis çalışmaya ve ortaya koymuş olduğu sonuca bakılarak (Şahin, 2021) bir meslek kolunun algılanan imajlarının kuşaklara göre farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Öyleyse bu çalışmada kuşaklara göre; baristaların algılanan imajlarının farklılık gösterdiği hipotezi ortaya konmuştur:

H1: Baristaların algılanan imajları kuşaklara göre farklılık göstermektedir.



3. BÖLÜM

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Yöntemini ve Veri Toplama Tekniği

Mevcut araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi; objektif, tümdengelen ve sayılara dayalı bir yöntemdir (Altınay ve Paraskevas, 2008)

Nicel araştırmaların genellenebilir sonuçlar ortaya koyması, araştırmaya dahil edilen grupların karşılaştırılabilmesi ve yapıların içerisindeki ilişkilerin incelenmesi ve ortaya koyulması gibi avantajları bulunmaktadır (Büyüköztürk vd., 2010). Araştırmada baristaların algılanan imajlarının kuşaklara göre farklılıklarının olup olmadığı, eğer var ise farklılıkların ölçülmesi amacıyla, belirtilmiş olan avantajlarından ve katılımcıların araştırmaya katılım kolaylığını artırmak adına nicel yöntem kullanımı uygun görülmüştür. Katılımcılara anket dağıtılarak veriler toplanmıştır.

Ankette kullanılan baristaların algılanan imajı ölçeği, Öğretmenlik İmajı: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması (Özgenel, Işık ve Bahat, 2019) isimli çalışmadan alınarak barista imajına uyarlanmıştır. Ankette kullanılan ölçek 5'li Likert tipinde (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Ölçekte ters kodlu ifade bulunmamaktadır. Verilerin toplanma süreci yaklaşık bir ay sürmüştür ve Ekim ayı 2023 tarihini kapsamaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Aydın'ın Kuşadası İlçesinde yaşayan nüfus oluşturmaktadır. 2021 yılı Kuşadası nüfusu 125.812'dir (Türkiye İstatistik Kurumu, e.t: 24.12.2023). Kuşadası'nda yaşayan halk örnekleme alınmıştır. Araştırmada kullanılan anketin linki 58 yaşının altındaki kişilere ulaştırılarak toplam 422 katılımcı elde edilmiştir. Katılımcıların yaşları hakkında verdikleri cevaplar doğrultusunda, 1965-1983 yılları arasında doğanlar X kuşağı, 1984-1997 yılları arasında doğanlar Y kuşağı, 1998 yılı ve sonrasında doğanlar Z kuşağı olarak sınıflandırılmıştır. (Başgöze, 2015, Mücevher, 2015, Ordun, 2015, Yüksekbilgili, 2013, Yüksekbilgili, 2015).

Katılımcıların, baristalık mesleğini bilen kişiler olması gerekmektedir. Bunu tespit edebilmek amacıyla katılımcılara 'Daha önce bir coffeeshopta (kahve dükkanı) buldunuz

mu?’ sorusu yöneltmiştir. Soruya ‘‘Hayır’’ cevabı veren kişilerin anketi değerlendirilmeye alınmamıştır. Böylelikle araştırma için 389 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen geçerli anket sayısı Yazıcıoğlu ve Erdoğan’a (2004) göre yeterli bulunan değer içerisinde. Ankette açık uçlu bir soru bulunmadığı ve her sorunun cevaplanması zorunlu tutulduğu için geri dönüş oranı %100’dür.

3.3. Ölçekler

Araştırmada; Özgenel, Işık ve Bahat (2019)’ın geliştirmiş olduğu 19 maddeden oluşan Öğretmenlik İmajı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte var olan ifadeler aynı tutulup, baristalık mesleği için uyarlanmıştır. Söz konusu ölçek; kişisel özellikler (birinci faktör), mesleki özellikler (ikinci faktör), toplumsal statü (üçüncü faktör)ve mesleki tercih (dördüncü faktör) olmak üzere toplam dört boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin genel Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0.86’dır.

Anketlerin uygulanabilmesi için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 29.09.2023 tarihli 25 numaralı karar ile Etik Kurul Onayı alınmıştır.

4. BÖLÜM

4. BULGULAR

Mevcut araştırmaya 422 kişi katılım sağlamıştır. Araştırmaya katılan kişilerin, baristalık mesleğine dair bilgi sahibi olup olmadığını kontrol edebilmek amacıyla, ankette demografik özellikleri ölçülmüştür. Daha sonra, ‘‘Daha önce bir coffeeshopta (kahve dükkanı) buldunuz mu?’’ sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Böylelikle bu soruya ‘‘Hayır’’ cevabı veren kişiler değerlendirilmeye alınmamıştır. Dolayısıyla ankete katılım sağlayan 422 kişi arasından 33 kişinin anketi geçersiz sayılarak; değerlendirilmeye alınan anket ve kişi sayısı 389 olarak belirlenmiştir.

4.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerinin tanımlanması için frekans analizi yapılmıştır. Mevcut çalışmada değerlendirilen toplam anket sayısı 389’dur. Bu 389 anket içerisinde 209 kişi kadındır ve 180 kişi erkektir. Frekans analizinin sonuçları Tablo 4.1’deki gibidir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	209	53,7
Erkek	180	46,3
Toplam	389	100

Mevcut çalışmanın örnekleminde Y kuşağı %38,6 oranıyla 150 kişi, X kuşağı %32,1 oranıyla 125 kişi ve z kuşağı %29,3 oranıyla 114 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın literatür bölümünde bahsedildiği üzere; X kuşağı 1965-1983, Y kuşağı 1984-1997, Z kuşağı 1998 ve sonraki yıllar arasında doğan kişileri kapsamaktadır (Başgöze, 2015, Mücevher, 2015, Ordun, 2015, Yüksekbilgili, 2013, Yüksekbilgili, 2015).

Tablo 4.2. Katılımcıların Yaşlarının X, Y ve Z Kuşaklarına Göre Dağılımı

Kuşak	n	%
x	125	32,1
y	150	38,6
z	114	29,3
Toplam	389	100

Mevcut araştırmada anketi değerlendirilen katılımcıların 147’si %37,8’lik oranla 25.000 TL ve üzeri gelir düzeyine, 90’ı %23,1’lik oranla 15.000-25.000 TL gelir düzeyine,

68'i %17,5'lik oranla 11.500-15.000TL gelir düzeyine, 45'i %11,6'lık oranla 5.000-11.500 TL gelir düzeyine, 39'u % 10'luk oranla 0-5.000 TL gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Gelir Düzeyi

Gelir	n	%
0-5.000 TL	39	10,0
5.000-11.500 TL	45	11,6
11.500-15.000 TL	68	17,5
15.000-25.000 TL	90	23,1
25.000 TL ve üzeri	147	37,8
Toplam	389	100

Demografik çalışmalarda mesleki sınıflama, çalışanın piyasadaki rolüyle ilgilidir. Öte yandan gelişen teknoloji, beraberinde yeni mesleklerin ve meslek gruplarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu gelişimler ve değişimlere paralel olarak, ülkeler tarafından farklı meslek sınıflandırma sistemleri geliştirilmiştir (Tuncer ve Taşpınar, 2004). Çalışmada kullanılan SOC (The Standard Occupational Classification) ise Birleşik Krallık'ta kullanılan mesleki sınıflama sistemidir (University of Surrey Guilford, 2003). Bu mesleki sınıflandırma sistemi meslekleri; major groups (ana gruplar), minor groups (alt gruplar) ve unit groups (ünite grupları) olmak üzere 3 farklı kategoride sınıflamayı sağlamaktadır (International Labour Organization, t.y.). Mevcut çalışmada katılımcılar; yöneticiler, profesyonel meslekler, ortak çalışma alanına sahip teknik meslekler, büro ve sekreterlik meslekleri, ustalık becerileriyle ifade edilen meslekler, kişisel ve koruma hizmeti meslekleri, satışla ilgili meslekler, fabrika ve makine işletme ile ilgili meslekler ve diğer meslekler (University of Surrey Guilford, 2003; Thomas ve Elias, 2003) olmak üzere 9 farklı ana meslek grubuna ayrılmıştır.

Tablo 4.4. Katılımcıların Meslek Grupları

Meslek Grupları	n	%
Yöneticiler	18	4,625
Profesyonel Meslekler	114	29,313
Ortak çalışma alanına sahip teknik meslekler	21	5,401
Büro ve sekreterlik meslekleri	19	4,880
Ustalık Becerileriyle ifade edilen meslekler	74	19,025
Kişisel ve koruma hizmeti meslekleri	17	4,370
Satışla ilgili meslekler	18	4,625
Fabrika ve makine işletme ile ilgili meslekler	20	5,141
Diğer meslekler	88	22,643

Mevcut çalışmada eğitim durumu İlkokul, Ortaöğretim, Lise, Ön lisans, Lisans, Yüksek lisans ve Doktora olmak üzere 7 kategoriye ayrılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin 6'sı %1,5 oranla İlköğretim, 10'u %2,6'lık oranla Ortaöğretim, 66'sı %17,0 oranla Lise,

58'i %14,9 oranla Ön lisans, 194'ü %50 oranla Lisans, 45'i %11,6 oranla Yüksek lisans, 9'u %2,3 oranla Doktora olarak ölçülmüştür.

Tablo 4.5. Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	6	1,5
Ortaöğretim	10	2,6
Lise	66	17,0
Ön Lisans	58	14,9
Lisans	194	50
Yüksek Lisans	45	11,6
Doktora	9	2,3
Kayıp Veri	1	0,3
Toplam	389	100

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişki halindeki değişkenleri bir araya getirmeyi ve bunun sonucunda ortaya çıkan bu yeni faktör ve boyutları keşfetmeye yarayan bir istatistiksel uygulamadır (Büyüköztürk, 2002). Her faktör ve değişken faktör analizine uygun olmamakla birlikte, faktör analizine başlamadan önce ifadeler arası korelasyon matrisi, veri setine uygunluk açısından incelenmelidir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçen "Bartlett Testi", korelasyon matrisinin anlamlılığını ölçmektedir. Faktör analizinin uygunluğu ve değişkenlerin arasındaki korelasyonları ölçen KMO testinin sonucu ise 0 ile 1 aralığında olmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017).

Verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmek amacıyla KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. KMO örneklem yeterliliği testi sonucu 0,964, ve Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare sonucu değeri 7944,693'tür. KMO değerinin 0,60'dan yüksek olması nedeniyle ve Bartlett Testi'nin de anlamlı çıkması nedeniyle ($p < ,000$) veriler faktör analizine uygun olarak değerlendirilmiştir (İslamoğlu, 2011).

Tablo 4.5. KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,964
Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	7944,693
	df	153
	Sig.	,000

Araştırmalarda, yeni oluşturulmuş veya bir dilden başka bir dile çevrilmiş olan ölçekler için keşfedici faktör analizi tercih edilmektedir. Öte yandan daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, güncel bir çalışmada tekrar kullanılması durumunda ise "Doğrulayıcı

Faktör Analizi” tercih edilmektedir (Suhr, 2006). Açıklayıcı Faktör Analizinin bir uzantısı olan Doğrulayıcı Faktör Analizi, belirlenen faktörler arasında bir ilişkinin varlığından söz edilip edilemeyeceğini, faktörlerin birbirinden bağımsız olup olmadığını, hangi faktörün hangi faktörle ilişkisi olduğunu ve faktörlerin modeli açıklama konusunda yeterliliğini test etmek için kullanılmaktadır (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2013).

Araştırmada, örneklemeden elde edilen verilere Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinde iki adet faktör bulunmuştur. ‘Algılanabilir İnce Yeteneklilik’ faktörüne 5 ifade yüklenirken, ‘Toplumsal Görünürlük’ faktörüne 5 ifade yüklenmiştir. ‘Algılanabilir İnce Yeteneklilik’ faktörüne yüklenen en yüksek faktör yükü (0,890) ‘*Baristalık, sabır gerektiren bir meslektir.*’ ifadesine aittir. ‘Toplumsal Görünürlük’ faktörüne yüklenen en yüksek ifade ise ‘*Baristalık, güvencesi olan bir meslek olduğu için tercih edilmektedir.*’ (0,890) ifadesidir.

Tablo 4.6. Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Toplam Varyans	α
Algılanabilir İnce Yeteneklilik		65,969	44,869	,912
Baristalık, sabır gerektiren bir meslektir.	,890			
Baristalık, sorumluluk gerektiren bir meslektir.	,869			
Baristalar, alçakgönüllü kişilerdir.	,773			
Baristalar, güvenilir kişilerdir.	,682			
Baristalar, eleştiri ve öneriye açıktır.	,646			
Toplumsal Görünürlük		76,491	31,621	,901
Baristalık, güvencesi olan bir meslek olduğu için tercih edilmektedir.	,890			
Baristalık, toplumda saygın bir meslek olduğu için tercih edilmektedir.	,875			
Baristaların, toplumda olumlu bir imajı bulunmaktadır.	,715			
Baristalar, toplum tarafından sevilmeaktadır.	,630			
Baristalar, örnek alınan kişilerdir.	,600			

4.3. Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

Mevcut çalışmada örnekleme yönlendirilmiş ifadelerden aritmetik ortalamasının değeri en yüksek olan ifade *'Baristalık Sabır Gerektiren Bir Meslektir.'* ($A.O=3,91$; $S.S=1,308$) ifadesidir. Devamında *'Baristalık Özveri Gerektiren Bir Meslektir.'* ($A.O=3,80$; $S.S=1,323$) ifadesi ve ardından *'Baristalık Sorumluluk Gerektiren Bir Meslektir.'* ($A.O=3,75$; $S.S=1,321$) ifadesi en büyük aritmetik ortalamaya sahip ifadeler olarak elde edilmiştir. Öyle ki en yüksek aritmetik ortalamalara sahip bu ifadelerin hepsi baristalık mesleğinin mesleki bir özelliğini ortaya koymaktadır (Özgenel, Işık ve Bahat, 2019). İlgili aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Baristalık, sabır gerektiren bir meslektir.	3,91	1,308
Baristalık, özveri gerektiren bir meslektir.	3,80	1,323
Baristalık, sorumluluk gerektiren bir meslektir.	3,75	1,321
Baristalık, fedakârlık gerektiren bir meslektir.	3,51	1,329
Baristalar, güler yüzlü kişilerdir.	3,48	1,267
Baristalar, yardımsever kişilerdir.	3,45	1,176
Baristalar anlayışlı ve hoşgörülü kişilerdir	3,43	1,168
Baristalar, alçakgönüllü kişilerdir.	3,28	1,178
Baristalar, toplum tarafından sevilmektedir.	3,21	1,146
Baristalar, adaletli kişilerdir.	3,21	1,095
Baristalar, güvenilir kişilerdir.	3,19	1,111
Baristalar, eleştiri ve öneriye açıktır.	3,18	1,212
Baristaların, toplumda olumlu bir imajı bulunmaktadır.	3,12	1,195
Baristalar, örnek alınan kişilerdir.	2,96	1,106
Baristalık, toplumda prestijli bir meslektir.	2,92	1,202
Baristalar, toplum tarafından önemsenmektedir.	2,85	1,209
Baristalık, rahat bir meslek olduğu için tercih edilmektedir.	2,74	1,277
Baristalık, güvencesi olan bir meslek olduğu için tercih edilmektedir.	2,67	1,249
Baristalık, toplumda saygın bir meslek olduğu için tercih edilmektedir.	2,64	1,226

Araştırma sonucuna göre en az aritmetik ortalamaya sahip olan üç ifade ise *"Baristalık Toplumda Saygın Bir Meslek Olduğu İçin Tercih Edilmektedir."* ($A.O=2,64$; $S.S=1,226$), *"Baristalık Güvencesi Olan Bir Meslek Olduğu İçin Tercih Edilmektedir."* ($A.O=2,67$; $S.S=1,249$) ve *"Baristalık, Rahat Bir Meslek Olduğu İçin Tercih Edilmektedir."* ($A.O=2,74$; $S.S=1,277$) ifadeleri tabloda gösterilmiştir. Baristaların algılanan imajlarına ilişkin bu ifadeler, baristaların mesleki tercihlerine ilişkin ifadelerdir (Özgenel, Işık ve Bahat, 2019).

4.4. Güvenirlik Analizi

Bir araştırmanın bulgularının gerçeği yansıtmayı yansıtmadığını; eğer yansıtıyorsa ne derecede yansıttığını gösteren analiz Güvenirlik Analizidir (Ekiz, 2020). Güvenirlik Analizinde iki ana yöntemden söz edilebilir. Bu yöntemlerin ilki test ve tekrar test şeklinde iki farklı zamanda aynı bireylerin vermiş olduğu yanıtların tutarlılığını test etmektir. İkinci yöntem ise bir aradaki ifadelerin iç tutarlı olup olmadığını test etmektedir. İkinci yöntem için en sık kullanılan Cronbach Alpha değerinin ölçümüdür (Yaşlıoğlu, 2017). Cronbach Alpha değer aralıkları “0.00 – 0.40= Güvenilir değil”, “0.40 – 0.60= Düşük güvenirlik”, “0.60 – 0.80= Orta düzey güvenirlik”, “0.80 – 1.00= Yüksek güvenirlik” olarak ifade edilmektedir (Uzunsakal ve Yıldız, 2018) Genellikle Cronbach Alpha değerinin 0,7'nin üzeri olması beklenir (Eymen, 2007). Tabloda gösterildiği üzere, araştırmada elde edilen faktörlerdeki ifadelerin hepsi “yüksek güvenirlik” oranlarını karşılamaktadır.

Tablo 4.8. Faktörlerin Cronbach Alpha Katsayıları

Faktör	İfade Sayısı	CA Katsayısı
Algılanan İnce Yeteneklilik	5	,912
Toplumsal Görünürlük	5	,901

4.4.1. Algılanan İnce Yeteneklilik Faktörünün Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tabloda gösterildiği üzere, faktörde yer alan ifadelerin hepsinin Cronbach Alpha değerleri “0.8-1.00” aralığındadır. Bu durum faktörü oluşturan ifadelerin yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir. “0,898” Cronbach Alpha değerine sahip olan “Baristalar eleştiri ve öneriye açıktır.” ifadesi, faktör içerisindeki en yüksek değere sahip ifadedir.

Tablo 4.9. Algılanan İnce Yeteneklilik Faktörünü Oluşturan İfadelerin Cronbach Alpha Katsayıları

İfade	CA Katsayısı
Baristalar, eleştiri ve öneriye açıktır.	,898
Baristalar, güvenilir kişilerdir.	,892
Baristalık, sorumluluk gerektiren bir meslektir.	,890
Baristalar, alçakgönüllü kişilerdir.	,889
Baristalık, sabır gerektiren bir meslektir.	,889

Tabloda yer alan ‘Baristalık, sabır gerektiren bir meslektir.’ İfadesi, “0,889” Cronbach Alpha değeriyle birlikte yüksek bir güvenirliğe sahipken, faktörün içerisinde yer alan en düşük güvenirliğe sahip ifadedir.

4.4.2. Toplumsal Görünürlük Faktörünün Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tabloda gösterildiği üzere, faktörde yer alan ifadelerin hepsinin Cronbach's Alpha değerleri "0.8-1.00" aralığındadır. Bu durum faktörü oluşturan ifadelerin yüksek güvenirlige sahip olduğunu göstermektedir. "0,892" Cronbach's Alpha değerine sahip olan "Baristalar, örnek alınan kişilerdir." ifadesi, faktör içerisindeki en yüksek değere sahip ifadedir.

Tablo 4.10. Toplumsal Görünürlük Faktörünü Oluşturan İfadelerin Cronbach Alpha Katsayıları

İfade	CA Katsayısı
Baristalar, örnek alınan kişilerdir.	,892
Baristalar, toplum tarafından sevilmektedir.	,884
Baristalık, toplumda saygın bir meslek olduğu için tercih edilmektedir.	,878
Baristaların, toplumda olumlu bir imajı bulunmaktadır.	,874
Baristalık, güvencesi olan bir meslek olduğu için tercih edilmektedir.	,869

Tablo 4.10'da yer alan "Baristalık, güvencesi olan bir meslek olduğu için tercih edilmektedir." ifadesi, "0,869" Cronbach's Alpha değeriyle birlikte yüksek bir güvenirlige sahipken, faktörün içerisinde yer alan en düşük güvenirlige sahip ifadedir.

4.4.3. Katılımcıların Mensubu Olduğu Kuşaklara Yönelik Fark Testleri

Araştırmada ortaya çıkan faktörlerin; katılımcıların mensubu olduğu X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılığı ortaya konulacaktır. Ayrıca, faktörlerin katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılıkları da ortaya konulacaktır. Önce one way anova testi, sonrasında post-doc testi uygulanmıştır.

Araştırmada üç veya daha fazla sayıdaki grup bulunması durumunda, grup ortalamalarının farklılıklarını test etmek için kullanılan test, varyans analizinin başlıca tekniği olan Anova Testidir (Köse ve Öztemur, 2014). Mevcut çalışmada; "Algılanan İnce Yeteneklilik" ve "Toplumsal Görünürlük" faktörlerinin; X, Y ve Z kuşaklarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ölçülmüştür.

Tablo 4.11'de gösterildiği üzere, "Algılanan İnce Yeteneklilik" faktörünün Sig. değeri ($p>0.05$), kuşaklar arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Öte yandan "Toplumsal Görünürlük" faktörünün Sig. değeri ($p<0.05$), kuşaklar arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.11. Faktörlerin X, Y ve Z Kuşaklarına Göre Anova Testi

Faktör	Sig
Algılanan İnce Yeteneklilik	,452
Toplumsal Görünürlük	,004

X, Y ve Z kuşaklarının ‘‘Toplumsal Görünürlük’’ kavramının farkının analizi için Post Hoc Testleri yapılmıştır.

Varyansların Homojenliği Testinde Toplumsal Görünürlük faktörünün sig değeri; 0,171 ($p>0,05$) olarak bulunmuştur. Bu durumda varyansların eşit olduğu söylenmektedir. Varyanslar eşit olduğu için; Post-Doc testi olarak ‘‘Tukey’’ ve ‘‘Scheffe’’ testleri yapılmıştır.



Tablo 4.12. Kuşakların Toplumsal Görünürlük Faktörü İçin Tukey Testi

Kuşaklar	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	K. Toplamı	Sd	K.Ort	F	P	Anlamlılık
X Kuşağı (x)	125	3,0520	1,02509	G.Arası	11,048	2	5,524	5,565	0,004	X-Z
Y Kuşağı (y)	150	2,9856	1,06552	G.İçi	383,185	386	,993			Y-Z
Z Kuşağı (z)	114	2,6506	,86075	Toplam	394,233	388				
Toplam	389	2,9087	1,00800							

Tablo 4.12 incelendiğinde baristaların toplumsal görünürlüklerinin, kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. X kuşağı mensubu kişilerin ($X=3,0520$), baristaların toplumsal görünürlüklerine yönelik algılarının, Z kuşağı mensubu kişilerden ($X=2,6506$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağı mensubu kişilerin ($2,9856$), baristaların toplumsal görünürlüklerine yönelik algılarının Z kuşağı mensubu kişilerden ($2,6506$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, grupların sig değerleri karşılaştırıldığında X kuşağı mensubu kişilerin ($X=3,0520$) baristaların toplumsal görünürlüklerine yönelik algılarının en yüksek olduğu, Y kuşağı mensubu kişilerin ($2,9856$), baristaların toplumsal görünürlüklerine yönelik algılarının orta derecede yüksek olduğu ve Z kuşağı mensubu kişilerin ($2,6506$) baristaların toplumsal görünürlüklerine yönelik algılarının en düşük olduğu söylenebilmektedir.



5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın temel amacı; baristaların algılanan imajlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Öyle ki, bu amaca paralel olarak çalışmanın bulgular kısmında X, Y ve Z kuşaklarının baristaların algılanan imajlarını iki farklı boyutta algıladıkları ortaya konmuştur. Ortaya çıkan iki faktörden ‘Toplumsal Görünürlük’ boyutu X, Y ve Z tarafından farklı algılanırken; ‘Algılanan İnce Yeteneklilik’ boyutu ise X, Y ve Z kuşakları tarafından anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu noktada, kuşakların baristaların imajlarına olan yaklaşımında farklılık bulunmuş olduğu sonucu, Inglehart’ın (1997) söylediği üzere; kuşakların farklı değer beklenti ve tutumlara sahip olması durumuyla örtüşmektedir. X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketimi üzerine tüketici davranışları konusunda da farklılık olduğunu belirtmek gerekir. X kuşağı filtre kahve, espresso ve Türk kahvesi gibi yalın kahveleri tercih etmekteyken, Y kuşağı bu ürünlere ek olarak americano, cappucino, sıcak çikolata gibi ürünleri ve v60, chemex gibi kimi demleme yöntemlerini de tercih etmektedir. X ve Y kuşaklarının kahve tüketim anlayışlarından farklı olarak Z kuşağı, kremalı ve şuruplu kahveler tüketmektedir (Bayındır, Bayındır ve Önçel, 2020). Kahveye ve kahve tüketimine olan yaklaşımları farklı olan kuşaklar arasında, X ve Y kuşakları arasında benzerlikler bulunurken Z kuşağının bu anlayışa zıt bir kahve tüketimi gerçekleştirdiği gözler önündedir. Bu açıdan mevcut araştırmada ortaya konan baristaların algılanan imajlarının X kuşağı ile Z kuşağının, Y kuşağı ile Z kuşağının arasında anlamlı bir farklılık olması, kuşakların kahve tüketim farklılıklarıyla da örtüşmektedir.

Yerli ve yabancı literatür üzerine yapılan taramalarda baristalık mesleği ve kuşaklar üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanmasa da, öğretmenlik mesleği ve X, Y, Z kuşakları üzerine yapılmış çalışmalara rastlanmıştır. Şahin, Turan ve Karadeniz’in (2021) öğretmenlik mesleğinin X, Y ve Z kuşaklarınca algılarının ortaya konulduğu çalışmada X kuşağının öğretmenden bekledikleri özellikler sorumluluk ve disiplindir. Y ve Z kuşaklarının öğretmenden bekledikleri sevecenlik, sabırlı olma ve güvenilirlik özellikleridir. Bu noktada, kuşakların bir mesleğe ilişkin farklı beklentilere ve algılara sahip olduğu söylenebilir. X, Y ve Z kuşaklarının öğretmenlik mesleğine dair algı ve beklentileri ile; baristalara dair algı ve beklentileri benzerlik göstermektedir. Araştırmada ortaya çıkan algılanan ince yeteneklilik faktörüne yüklenen ‘Baristalık, sabır gerektiren bir meslektir.’, ‘Baristalar, güvenilir

kişilerdir.’ ve ‘Baristalık sorumluluk gerektiren bir meslektir.’ ifadeleri, kuşaklar tarafından anlamlı bir farklılık oluşturmayacak biçimde söz konusu faktörü oluşturmuştur.

Mevcut çalışmada, X kuşağı mensupları tarafından baristaların toplumsal görünürlük boyutunun Z kuşağına kıyasla daha ılımlı algılandığı ortaya konmuştur. Bu sonuca benzer şekilde, baristaların toplumsal görünürlüklerinin Y kuşağı mensuplarının tarafından, Z kuşağı mensuplarına kıyasla daha ılımlı algılandığı sonucu ortaya konmuştur. Toplumsal görünürlük faktörüne 5 farklı ifade yüklenmiştir. Bu 5 ifade ise şunlardır: ‘Baristalar, örnek alınan kişilerdir.’, ‘Baristalar, toplum tarafından sevilmektedir.’, ‘Baristalık, toplumda saygın bir meslek olduğu için tercih edilmektedir.’, ‘Baristaların, toplumda olumlu bir imajı bulunmaktadır.’, ‘Baristalık, güvencesi olan bir meslek olduğu için tercih edilmektedir.’ Faktöre yüklenmiş ifadelerin hepsi, baristalık mesleğinin toplumsal ve sosyal yönüyle ilgili ifadelerdir. Bu yönüyle toplumsal görünürlük faktörünün X, Y ve Z kuşaklarınca farklı algılanmasının sebebi kuşakların farklı değer, beklenti ve tutumlara sahip olması olabilir (Inglehart, 1997). Öyle ki çalışmış olduğu iş ortamını yalnızca bir iş yeri olarak değil, aynı zamanda sosyal bir çevre olarak algılayan X kuşağının (Lyons, 2003), sosyal bir meslek olan baristalık mesleğine (Arslan, 2021) karşı sahip olduğu ılımlı bakış açısı; mevzubahis kuşağın sosyal olma eğilimiyle açıklanabilir. X kuşağı bireyleri, çalıştıkları kurumlarda gerek küresel, gerek kültürel anlamda farklılık aramaktadırlar (Beutell ve Wittig-Berman, 2008). X kuşağının sahip olduğu bu yaklaşımın, baristalık mesleğine karşı sahip olduğu ılımlı bakış açısının bir sebebi olduğu düşünülebilir. Öyle ki yeni bir kültür olarak isimlendirilen baristalık mesleği (Thursron, 2013) kahve tedarik zincirinin müşteriden önceki son halkasını oluşturmaktadır (Racineux ve Tran 2018). Farklı ülke ve coğrafyalarda yetişen kahve (Girginol, 2017), küresel bir yapıya sahip tedarik zinciri aracılığıyla farklı ülkelere ulaşmaktadır (Macdonald, 2007). Böylelikle kahve tüketim ve üretiminin küresel bir organizasyonla gerçekleştiği ortadadır. Baristaların imajlarının X kuşağı tarafından olumlu algılanması, X kuşağının küresel ve kültürel farklılık arayışıyla açıklanabilir.

Araştırmada, toplumsal görünürlük faktörü bazında X ve Y kuşaklarının Z kuşağıyla kıyaslandığında anlamlı bir farklılık olmasının sebebi, Z kuşağının sahip olduğu kimi özellikler olduğu düşünülebilir. Öyle ki Z kuşağı bireyleri sabırsız ve mücadele becerisi zayıf bireylerdir (Tari, 2011). Mevcut araştırmanın bulgularında ‘Baristalık, sabır gerektiren bir meslektir’ ifadesi (CA=,889) ortaya konmuştur. Baristalık mesleğinin sabırlılık gerektiren meslek dalı olduğundan dolayı, Z kuşağının baristaların toplumsal

görünürlüklerini diğer kuşaklara kıyasla daha az algılanmasının sebebinin bu durum olduğu düşünülebilir. Öte yandan Z kuşağı, sosyal medyada daha aktif ve teknoloji bağımlısı bir kuşaktır (Mücevher, 2021). Bu durumun, Z kuşağının mavi yakalı bir meslek olan baristalık mesleğine olan yaklaşımını olumsuz yönde etkilediği düşünülebilir.

Araştırma sonucunda algılanan ince yeteneklilik faktörü ‘Baristalar, eleştiri ve öneriyi açığır.’, ‘Baristalar, güvenilir kişilerdir.’, ‘Baristalık, sorumluluk gerektiren bir meslektir.’, ‘Baristalar, alçakgönüllü kişilerdir.’ Ve ‘Baristalık, sabır gerektiren bir meslektir.’ Olmak üzere 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktöre yüklenen ifadelerin ortak yönü ise iletişim ve sosyal becerilerle ilgili olmalarıdır. Bundan dolayı faktöre yüklenen 5 ifadeyi kapsayacak bir isim olarak ‘algılanan ince yeteneklilik’ belirlenmiştir. Zira yabancı literatürde ‘softskills’ olarak isimlendirilen kişisel yetenekler, Türkçeye ‘sosyal beceriler’ (Akbiyık, 2023), ‘ince yetenekler’ (Gülesin ve Gürol, 2016) ve ‘teknik olmayan beceriler’ (Giray ve Uysal, 2017) olarak çevrilmiştir. Nitekim araştırmada kullanılan bu kavram üzerine, Türkçeye çevrilmesinde uzlaşya varılmasa da ‘ince yeteneklilik’ olarak kullanımı uygun görülmüştür. İnce yeteneklilik kavramı; problem çözme, iş birliği yapabilme, iletişim gibi bir takım sosyal becerileri ifade etmek üzerine kullanılmaktadır (Akbiyık, 2023).

Mevcut çalışmanın, araştırmanın güvenilirliğini etkileyebilen sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu temel sınırlılık, kuşak kavramının belirli yaş aralıklarına indirgenerek temellendirilmesi anlayışından kaynaklanmaktadır. Levy, Carroll, Francoeur ve Logue (2005), *The generational mirage* isimli çalışmada kuşaklarla ilgili olarak iki farklı hatadan bahsetmektedir. Bu hatalardan birincisi, kuşaklar arasındaki farklılıkları tespit ederken bir stereotipi belirleyerek hareket etmek ve buna bağlı olarak kuşaklar arasındaki farklılıkları olduğundan daha önemli şekilde göstererek ortaya koymaktır. Diğer bir hata ise, grupların bazı durumlar, olaylar ve olgulara karşın göstermiş oldukları farklı tepkileri yalnızca kuşak kavramıyla ilişkilendirerek açıklamaya çabalamaktır. Öyle ki farklı yaş gruplarındaki bireylerin tepkileri yaşlarından dolayı da farklı olabilmektedir (Akt. Bayramoğlu, 2018). Buradan yola çıkarak, baristalık mesleğinin kuşaklarca farklı algılanıp algılanmamasının doğru bir şekilde tespit edilebilmesi için kuşak farklılıklarını yalnızca bireylerin yaşına indirgmeden ölçmek doğru ve güvenilirliği yüksek bir yaklaşım olacaktır.

Bireylerin zihin yetenekleri ve dış dünya algıları yaşlandıkça değişme eğilimindedir (Akçay, 2011). Bu durumda, belirli bir yaş aralığındaki bireylerin, bir kavrama ilişkin algılarının kişinin yaşam döngüsüne bağlı olarak da değişeceği de unutulmamalıdır.

Dolayısıyla araştırmada ortaya çıkan majör güvenirlik sorununun kaynaklarından bir tanesi ise, mevzubahis ayırımın sağlıklı bir Şekilde yapılamamasıdır. Öte yandan araştırma anketinde kullanılan ölçekte katılımcıların mensup olduğu kuşakları sınıflandırarak ayırmayı sağlayacak herhangi bir soru yneltilmediğinden dolayı, katılımcıların mensup oldukları kuşaklar katılımcıların yaşlarına göre ayrılmıştır.

Literatür incelendiğinde kuşakları ayırmanın iki yolu olduğu ortaya konmuştur. Tarhan ve Unal'ın (2022) ortaya koymuş olduğu bu ölçek geliştirme çalışmasında, kuşaklar teknolojik araç kullanımlarına göre sınıflandırılmıştır. Mevcut araştırmada kullanılmış ölçekte ise, kuşakları sınıflandırmak adına yaş ibaresinden başka bir ibareye yer verilmemiştir. Bu sebepten dolayı, katılımcılar kuşaklarına göre sınıflandırılırken, diğer bir yol olan kuşakları yaşlarına göre sınıflandırılması tercih edilmiştir. Ancak araştırmanın temel sorunlarından biri X, Y ve Z kuşakları üzerine yapılan çalışmalarda kullanılan yaş aralığının batı kökenli çalışmalarda kullanılan yaş aralıklarından faydalanılarak oluşturulmuş olmasıdır. Oysa ki kuşakların yaş aralıkları ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre değişiklik göstermektedir (Hole, 2010). Türkiye'de yapılmış olan kuşak konulu pek çok araştırmanın da temel sorunu kuşakların batı odaklı çalışmalara göre sınıflandırılmasıdır. Bu sorun, verilerin yanlış analizine sebebiyet verebilecek bir durumdur. Aynı zamanda bu sorun, mevcut çalışmanın temel güvenirliği üzerine sorun teşkil etmektedir. Buna ek olarak; X,Y ve Z kuşakları ülkelere göre değişim gösteren kültürel özelliklerden dolayı her ne kadar farklılık gösterseler de, batı kültürünün diğer kültürleri etki altına almasından dolayı kimi noktalarda benzer özellik göstermektedirler (Ekşili ve Antalyalı, 2017). Buna bağlı olarak, Türkiye'de yapılan araştırmalardaki kuşak sınıflandırmalarının küreselleşmeden dolayı Batı kaynaklı araştırmalardan alınarak uygulanması bu durumla açıklanabilir. Batı ve Türkiye arasındaki ilişkiyi inceleyerek Türkiye'deki kuşak özelliklerinin farklılığına dikkat çeken Marcus vd. (2017)'nin "Not So "Traditional" Anymore? Generational Shifts on Schwartz Values in Turkey" isimli çalışmasında, kuşaklar politik değişim ve modernleşme perspektifinden ele alınarak sınıflandırılmıştır. Söz konusu araştırmada Batı kültüründeki kuşakların Türkiye'deki karşılıkları ele alınmıştır. Boomer kuşağına (1943-1960) karşılık gelen kuşak "Atatürk sonrası kuşağı" olarak adlandırılmıştır. Batı'nın X kuşağı olarak isimlendirdiği kuşak ise, Türkiye'de askeri darbe ve cinsiyet özgürlüğü ile ilişkilendirilmiştir. Batı'nın Y kuşağı olarak isimlendirdiği kuşak ise Türkiye'de liberalleşme ve ekonomik refah döneminde reşit olan bir Türk tipi Y kuşağıdır. Türkiye ile Batı arasındaki kuşak farklılıkları ve

benzerliklerini sosyolojik perspektiften ele alan bu araştırmada ne yazık ki kuşakların bitiş ve başlangıç yılları üzerine bir netlik belirtilmemiştir.

Türkiye'deki alan yazın incelendiğinde, kuşakların yaş aralıklarının belirlenmesi üzerine yapılan yalnızca bir araştırma bulunmaktadır. Yüksekbilgili (2015), Türkiye'de y kuşağının belirlenmesi üzerine yaptığı araştırmada y kuşağının doğum tarihi aralığını 1983-1995 yılları arasında olduğunu ortaya koymuştur. Bu noktada Yüksekbilgili (2015)'nin araştırması, X kuşağının Türkiye'deki bitiş yılını ve Z kuşağının başlangıç yılını da ortaya koymaktadır. Mevcut araştırmada ihtiyaç duyulan sınıflamada; X, Y ve Z kuşaklarının yaş aralıklarının net bir şekilde ortaya konması gerekli görülmüştür. Buna bağlı olarak Yüksekbilgili (2015)'nin çalışması yalnızca Y kuşağının yaş aralığını belirlediğinden dolayı, mevcut çalışmada bu sınıflandırmanın kullanılması uygun görülmemiştir.

Mevcut araştırmada; X, Y ve Z kuşaklarının yaş aralıklarının belirlenmesi üzerine ortaya çıkan güvenilirlik problemi, Türkiye'de yapılan kuşak çalışmalarında dikkat çekmektedir. Erdem ve Mücevher (2018)'in 'X Kuşağı Akademisyenler ile Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirlerine Karşı Algıları' çalışmasında yerli yazının kuşakların yaş aralıklarının belirlenmesi ve kuşakların sınıflandırılması hakkında sığ kaldığına dikkat çekilmiştir. Bu noktada, Türkiye'de kuşakların sınıflandırılması ile ilgili yapılan çalışmalara önem verilmesi, kuşak farklılıkları ile ilgili yapılacak çalışmaların güvenilirliğini artırabilecektir.

Bu noktada kuşak kavramıyla ilgili olarak dikkate alınması gereken önemli unsurlardan biri araştırmaları kuşak farklılıklarının ve kuşak eleştirilerinin göz önünde bulundurarak gerçekleştirmektir. Aksi halde, mevcut araştırmada yaşanan temel güvenilirlik sorunları ortaya çıkmaktadır. Mevcut araştırmaya başlanırken, her ne kadar kuşak farklılıklarının var olup olmamasının incelenmesine karar kılındıysa da, kuşak kavramı detaylı olarak incelendiğinde kuşak araştırmalarında kuşak farklılıklarını yaş parametresini kullanarak ölçmenin güvenilir olmayacağı fark edilmiştir. Buna bağlı olarak, kuşakları yaşlara göre sınıflandırmanın ise tek başına yeterli olamayacağı, bu tip kuşak sınıflandırması araştırmaların başka ölçeklerin geliştirilerek kullanılması ihtiyacı fark edilmiştir. Gelecek araştırmalarda, mevcut araştırmada yapılan hataların tekrarlanmaması adına kuşak farklılıkları ve sınıflandırılması konularıyla ilgili derin bir analiz ve eleştiri yapılması önerilmektedir. Bunlara ek olarak, alışılagedik bir biçimde kuşakları yaşlarına göre net sınırlarla ayırmanın kuşak çalışmalarında yapılan hatalardan biri olduğu

düşünülmektedir. Kuşak farklılıklarına ilişkin yanıtıcı olabilen kuşakların yaşlara göre sınıflandırılmasının dışında, bu tip çalışmalara ilişkin diğer yanıtıcılar ve bunlara dair eleştiriler aşağıdaki paragraflarda sıralanmıştır.

Kuşak kavramının bilimselleştirilmesinden çok daha önce, M.Ö. 350 yılında “Bugünlerde gençler kontrolden çıkmış durumda. Kaba bir şekilde yemek yiyorlar, yetişkinlere karşı saygısızlar, ebeveynlerine karşı çıkıyorlar ve öğretmenlerini sinirlendiriyorlar.” sözlerini Aristoteles sarf etmiştir. M.Ö. 800’lü yıllarda Heseiod ise “Günümüzün gençleri öyle umursamaz ki ileride ülke yönetimini ele alacaklarını düşündükçe umutsuzluğa kapılıyorum. Bizlere, büyüklere karşı saygılı olmayı, ağırbaşlı davranmayı öğretmişlerdi. Şimdiki gençler kurallara boş veriyorlar. Çok duyarsızlar ve beklemesini bilmiyorlar” sözlerini sarf etmiştir (Oral, 2013). Öyle ki, Cambridge Üniversitesi’nden Kenneth John Freeman’a göre ise Sokrates gençleri kötü davranışlara sahip olmak, otoriteyi küçümseme ve büyüklere saygısızlık olmakla suçlamıştır (Duffy, 2021). Bu vecizelerden ve Sokrates’in yaklaşımından yola çıkılarak iki farklı ana fikir ortaya konabilir. Bunlardan ilki, toplumdaki yaşça büyük bireylerin değerlerinin yaşça küçük bireylere kıyasla çağ gözetmeksizin farklı olabileceği fikriyken, diğeri ise kuşak farklılıklarının çağ gözetmeksizin ortaya çıkabildiğidir. Lakin bu iki vecizenin ve örneğin ortaya koyduğu durum şudur ki yaşça büyük bireyler yaşça küçük olanları eleştirme eğilimindedirler. Bu örneklere zıt olarak yazar Mark Twain’in “*Ben 14 yaşındayken babam çok cahil bir adamdı. Gözüme görünmesin isterdim. Fakat 21 yaşına geldiğimde hayrete düştüm; bizim ihtiyar yedi yıl içinde ne çok şey öğrenmişti!*” sözü örnek verilebilir (Cüceloğlu, 1998). Twain’in bu sözü, kişinin bakış açısının insan yaşam döngüsünün içerisindeki yedi sene içerisinde dahi değişebileceğini anlatmaktadır. Bu söz, baba-oğul ilişkisini ortaya koymak bir yana, yaşça küçük olan bir kişinin yaşça daha büyük bir kişiyi zaman içinde farklı yorumlayabileceğini göstermektedir. O halde bireylerin, zaman içinde algı ve yaklaşımlarının değişebileceği gözler önündedir. Kişilerin yaşam döngüsünün farklı evrelerinde farklı fikir farklılıklarına sahip olması durumu, kuşak farklılıklarına atfedilerek açıklanmamalıdır. Bu durumu doğru bir şekilde yorumlayabilmek için farklı yaşlardaki bireylerin, kuşaklardan bağımsız olarak da farklı değerlere ve yaklaşımlara sahip olabileceği göz önünde tutulmalıdır.

Bir birey 20 yaşında farklı değerler ve yaklaşımlara sahip olabilirken, aynı birey 40 yaşına geldiğinde tamamen farklı değer ve yaklaşımlara sahip olabilir. Verilen bu örnek ise

kuşak çalışmalarının güvenilirliğine ilişkin temel bir dilemmayı ortaya koymaktadır. Kuşak farklılıklarına ilişkin yapılan araştırmaları eleştirmek adına sorulması gerekli olan en temel soru ise ‘Farklı yaş gruplarına ait bireylerin arasındaki düşünce, yaklaşım ve değer farklılıklarının sebebi kuşak farklılığı mıdır? Ya da, bu farklılıkların sebebi yaşça büyük bireylerin insanın yaşam döngüsündeki konumundan ve tecrübelerinden dolayı yaşça küçük bireylere kıyasla daha farklı tutumlar, değerler ve inançlara sahip olması mıdır?’ olmalıdır. Ülker’e (e.t. 03.05.2024) göre bu dilemma şu şekilde açıklanmıştır: ‘Bir kuşağı bir kuşakla karşılaştırmak için aynı anda aynı soruyu iki yaş kategorisine sormakla mümkündür. Herhalde daha uzun süreli araştırmalar gerekir. X kuşağı 20 yaşında iken aynı soruyu soracaksın, Y kuşağı aynı yaştayken aynı soruyu soracaksın ve Z kuşağı aynı yaştayken aynı soruyu sorup, sonra aldığın cevapları karşılaştıracaksınız. Ancak böyle bir çalışma kuşak farkını gerçekse ortaya çıkarır.’. Bireyin yaşlanıp, tecrübe edinmesi beraberinde farklılaşan bakış açısını, kuşak farklılığı olarak yansıtmak güvenilirliği olumsuz yönde etkileyecektir. O halde kuşak farklılıklarının en güvenilir şekilde ortaya konabilmesi için hayli uzun soluklu bir araştırma süreci gerekmekte olduğu yorumu yapılabilir. Yaşlanma ve değerler üzerine bir örnek verilecek olursa; bireylerin yaşlanma beraberinde muhafazakârlığa yatkınlıklarda artış gözlemlendiği, buna bağlı olarak bireycilik ve değişime açıklığının azaldığı bilinmektedir (Erikson, 1997; Smith & Schwartz, 1997). Bireylerin yaşlılığa bağlı olan değişimin kuşak farklılıklarına yorulması durumunda; buradaki bulgu yanlış yorumlanmış olacaktır. Daha da net bir şekilde örneklendirilecek olursa: Kuşak farklılıkları ve kuşakların değerleri üzerine çalışma yapılan bir araştırmanın örnekleminde X kuşağı ve Z kuşağı arasındaki muhafazakârlık tutumu ölçüldüğünde, X kuşağına mensup bireylerin, Z kuşağına mensup bireylerden daha yaşlı olduğundan dolayı daha muhafazakâr bir tutuma sahip olduğu sonucu ortaya çıkacaktır. Ortaya çıkan farklılık sonucunun kuşak farklılığından dolayı ortaya çıkması iddiası yanlış bir yorumlama olacaktır. Bu durum, araştırmanın güvenilirliğini etkileyen önemli bir faktördür.

Kuşak araştırmalarına getirilen eleştirilerden biri ise kuşakların sahip olduğu farklılıkların bilimsel bir temellendirme olmadan var olduğunun iddia edilmesidir. Bu durumun sebebi ise, kuşak farklılıklarını konu edinen araştırmalarda, kuşaklar arasında fark olduğu inancının anekdot ve gözleme dayalı olmasıdır (Macky vd., 2008). Örneğin, Türkiye’de Z kuşağı üzerine Kuran’ın (2021) yapmış olduğu araştırmada Ankara, İzmir ve İstanbul’daki 2000-2006 arası doğumlu kişiler örnekleme olarak seçiliyor ve yüz yüze görüşme yöntemiyle araştırma yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini düşük gelirli ailelerin

çocukları ve yüksek gelirli ailelerin çocukları oluşturuyor. Bu noktada kuşak araştırmalarının temel sorunlarından biri olan araştırmanın güvenilirliği dikkat çekmektedir. Öyle ki, araştırmada seçilen örneklemin nasıl seçildiğinden bahsedilmemiştir. Öte yandan bu tip bir kuşak farklılığı çalışmasında, kuşakları yalnızca doğum yıllarına göre ayırmanın yetersiz olduğu dikkat çekmektedir. Örnek verilen bu araştırmada, Z kuşağına mensup bireylerin belirli bir tipolojik kalıba sokulup değerlendirilmesi çabası, araştırma güvenliğinin düşük olmasından kaynaklı olarak göze çarpmaktadır. Öyle ki araştırma bulgularında Z kuşağına mensup bireylerin düşük gelir grubuna ait kısmı rap ve arabesk müzik dinlemeyi tercih ederken, gelir seviyesi daha yüksek olan örneklemin müzik türü tercihleri pop ve rock müzikten yana olduğu görülüyor. Bu noktada yapılacak eleştirilerden bir tanesi ise, bireylerin gelir düzeyi gibi kimi diğer parametrelerin kuşak farklılıklarından daha belirleyici olduğu düşüncesini kanıtlar nitelikte olmasıdır. Öte yandan, çalışmalarda en sık karşılaşılan hatalardan biri olan ‘her kuşağın belirli ve sınırlı özelliklere sahip olduğu’ yaklaşımı, bu konu hakkındaki araştırmaların tutarsızlığını göstermektedir. Zira farklı ülkeler ve farklı kültürlerde kuşakların, hangi yılları ve hangi zaman aralıklarını kapsadığı konusunda bir fikir birliği sağlanabilmiş dahi değilken (Hole, 2010), herhangi bir kuşağın karakter özellikleri için ‘iyimser, teknoloji bağımlısı, takım çalışmasını seven’ (Sessa, Kabacoff, Deal & Brown, 2007) gibi tanımlar yapmak güvenilir olmayacaktır.

Kuşak farklılığı araştırmalarına ilişkin eleştirilmesi gereken bir diğer konu ise, her kişinin farklı olduğunu göz ardı ederek ve kişinin sahip olduğu bütün özellikleri hiçe sayarak bütün farklılıkları kuşaklarla açıklamaya çalışmak olabilir. Ayrıca, kuşak farklılıklarının sağlıklı bir şekilde yorumlanabilmesi için bir kişiye veya bir gruba ait bir özelliğin bütün bir kuşağa atfedilmemesi elzemdir. Gelecekte kuşaklar ve kuşak farklılıklarına ilişkin yapılacak çalışmalarda sıralanan bu yanıltıcılara dikkat edilmesi önerilmektedir.

Çalışmanın diğer bir konusu olan baristalık üzerine Türkiye’deki alan yazın incelendiğinde, baristalık mesleği üzerine yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Bu noktada, mevcut araştırma bir ilk olma niteliği taşımaktadır. Baristalık mesleği nispeten yeni bir kavram olduğundan dolayı, bilinirliği artan bir meslek olduğu düşünülmektedir. Bu perspektif beraberinde, baristalık mesleği ile ilgili yapılacak birçok araştırmanın alan yazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca baristalık mesleği, hizmet sektöründe yer alan bir meslek olduğundan dolayı, hizmet sektöründe

faaliyet gösteren mesleklere uygun bir imaj ölçeğinin geliştirilmesinin, daha sonra yapılacak araştırmalar için kolaylık sağlayacağı düşünölmektedir.



6. KAYNAKLAR

- Aka, B. (2017). Kamu ve özel sektörde çalışan yöneticilerin kuşak farklılıkları ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: İzmir ilinde bir araştırma.
- Akçay, C. (2011). Yaşlılık Kavramlar ve Kuramlar. İstanbul: Kriter.
- Allison, M. (2009). Who coined the term “Third Wave” for coffee?, Who coined the term “Third Wa-ve” for coffee? | The Seattle Times (Erişim Tarihi: 07.04.2021).
- Armbruster, C. H. (1908). *Initia Amharica: An Introduction to Spoken Amharic* (Cilt 1). Cambridge: University Press.
- Arsel Zeynep ve THOMPSON Craig J. (2004), “The Starbucks Brandscape and Consumers’ (Anticorporate) Experiences of Glocalization”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 3: 631-642.
- Ayvazoğlu, B. (2011). Kahveniz nasıl olsun?: Türk kahvesinin kültür tarihi
- Bahattin, A. K. A. (2017). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (20), 118-135.
- Baltaş, Z. ve Baltas, A., 2001, *Bedenin Dili*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Baltaş, Zuhar- Acar Baltas (2006). *Bedenin Dili*, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Başgöze, P., & Bayar, N. A. (2015). “Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma”. *Sosyoekonomi*, 23 (24), 118-130.
- Bayındır, M. S., Bayındır, B., & Önçel, S. (2020). X, y ve z kuşağı tüketicilerin kahve dükkânlarını tercih etme alışkanlıklarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Benzer, A. (2015). Türkçe öğretiminde beden dili kullanımının öğrenme ve tutum üzerindeki rolü. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30 (1), 33-47.
- Beutell, Nicholas J. and Ursula Wittig-Berman (2008), “Work-Family Conflict and WorkFamily Synergy for Generation X, Baby Boomers, and Matures: Generational Differences, Predictors, and Satisfaction Outcomes”, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 23, p. 507.
- Bilbil, Emel Karayel (2012). ‘‘Etkili İletişimi Gerçekleştirmede Sözsüz İletişimin Gücü’’, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16:393-403
- Bilgin, L. (2010). Olumlu İmaj Yaratmak. *Halkla İlişkiler, Kum Saati Yayınları, İstanbul*.
- Bingül İlyaz (2011), “Kahvenin Anlamı”, *Cogito*, Sayı: 68-69: 328-349.
- Bulduklu Y. (2015). *İmaj Yönetimi: Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*. Konya: Literatürk Academia.

- Burgoon, J. (1994). The Social Psychology of Facial Appearance. Handbook of Interpersonal Communication, 229-285.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 32 (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, KE, Akgün, ÖE, Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, H. (2010). Advertising And Generational Identity: A Theretical Model. American Academy of Advertising Conference Proceedings, 132-140.
- Chuang, H. J. (2019). Starbucks in the world. HOLISTICA–Journal of Business and Public Administration, 10 (3), 99-110.
- Cogin, J. (2012). Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications. The International Journal of Human Resource Management, 23 (11), 2268-2294.
- Cüceloğlu, D. (1998). İçimizdeki biz. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Cüceloğlu, D. (1994). Yeniden İnsan İnsana, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, Ö. (2002). Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etkileri. 1. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çakır, Ö. (2013). Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etkileri. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çalışkan, N.& Kılıç E. (2018) Eğitsel Süreç ve Beden Dili. Ankara: Anı Yayınları.
- Çelik, A. S., Pasinlioğlu, T., Kocabeyoğlu, T., & Çetin, S. (2013). Hemşirelik mesleğinin toplumdaki imajının belirlenmesi. Florence Nightingale Journal of Nursing, 21 (3), 147-153.
- Desmet-Grégoire, H., Georgeon, F., Atik, M., & Özdoğan, E. (2023). Doğu'da kahve ve kahvehaneler. (No Title). Vakfı Yurt Yayınları.
- Dinçer, M.K., (1998). İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj. Alfa Yayınevi. İstanbul.
- Dinçer, M.K., (2001). İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj. Alfa Yayınevi. İstanbul.
- Dökmen, Üstün (1995). İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Duffy, B. (2021). The Generation myth: Why when you're born matters less than you think. Hachette UK.
- Ekiz, D. (2020). Bilimsel araştırma yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ekman, P. (2003). Emotions revealed. Times Books.

- Ekşili, N., & Antalyalı, Ö. L. (2017). Türkiye’de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 12 (3), 90-111.
- Encyclopedia Britannica. Erişim Adresi: (<https://www.britannica.com/event/Boston-Tea-Party>)
- Erikson, E. (1997). *The life cycle completed*, New York: W.W. Norton.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Turkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33 (1), 210-223.
- Eymen, U. E. (2007). SPSS 15.0 ile veri analizi. İstatistik Merkezi.
- Fidan, M. (2009). *İletişim kurmak istiyorum*. Tablet Kitabevi.
- Fidan, M. (2011) *İletişim Kurmak İstiyorum* (3. Baskı) Konya: Tablet Kitabevi.
- Filiz Arslan (2021). *Alkolsüz İçecekler ve Barista (Kahve Bar Görevlisi) Eğitimi*. Nobel Akademik Yayıncılık. İstanbul.
- Flickr. Erişim Adresi: (<https://www.flickr.com/photos/jeepersmedia/19005671745>).
- Flickr. Erişim Adresi: (<https://www.flickr.com/photos/majorbonnet/168712861>).
- Flickr. Erişim Adresi: <https://www.flickr.com/photos/coffeemanagement/10033419366>
- Folgers Coffee. Erişim Adresi: (<https://www.folgerscoffee.com/our-story/history>).
- Fregulia, J. M. (2019). *A Rich and Tantalizing Brew: A History of How Coffee Connected the World*. Fayetteville: The University of Arkansas Press.
- Gaascht F, Dicato M., Diederich M., (2015), “Coffee provides a natural multitarget pharmacopeia against the hallmarks of cancer”, *Genes & Nutrition*, 10 (6), 51.
- Gartner, W., “Temporel Influences on Image Change”, *Annals of Tourism Research*, Vol.13. No:4, 1986.
- Gass R. H., Seiter J. S. (2003). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*, 2nd Edition. Allyn & Bacon:USA.
- Gecas, V. (1982). The Self-Concept, *Annual Review of Sociology*, 8, 1-33.
- Geçikli, F. (2012). Liderlik ve Duygusal Zekâ: Mustafa Kemal Atatürk Örneği/Leadership And Emotional Quotient; Mustafa Kemal Atatürk. *Atatürk İletişim Dergisi*, (3).
- Geçikli, Fatma (2002). “Bireysel Kariyer Planlama ve Geliştirmede İmajın Rolü”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15: 337-354
- Giancola, F. (2006). The generation gap: More myth than reality. *People and strategy*, 29 (4), 32.

- Giray, G., & Uysal, M. P. (2017). Üniversitelerdeki Yazılım Mühendisliği Eğitim Programlarında Teknik Olmayan Becerilerin Yeri: İlk Sonuçlar.
- Girginol, C. R. (2017). *Kahve: Topraktan Fincana*. Cinius Yayınları.
- Girginol, C. R. (2018). *Kahve-Fincandan Lezzete*. İstanbul: Oğlak Yayınları. ISBN:9753292757.
- Goman, K.C. (2015) İşyerinde Beden Dili, Çeviren: Emel Lakşe.
- Gottfredson, L. S. (1981). Circumscription and compromise: A developmental theory of occupational aspirations. *Journal of counseling Psychology Monograph*, 28, 545-579
- Gülesin, Z., & Gürol, Y. (2016). Proje Yönetiminde Paradigma Değişimi: Katı Yönetim Yaklaşımından Yumuşak Yönetim Yaklaşımına Geçiş.
- Gürsoy, D. (2019). *Sohbetin bahanesi kahve*. İstanbul: Oğlak.
- Gürüz, D. (2004). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja), <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849701.pdf>, E.T: 17.11.2022
- Harmancı, M. (2009). *İş'te İmaj Faktörü*. İstanbul: Nesil Yayınevi.
- Hartley P. (1999). *Interpersonal Communication*. Chapter 9: Using Codes 2: Incorporating the nonverbals. 2nd Edition, Rotley USA.
- Hattox, R.S. (1998). *Kahve ve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökenleri*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.
- Heise Ulla (2001), *Kahve ve Kahvehane*, Çev. Mustafa Tüzel, Ankara: Dost Yayınları.
- History of Coffee: Crawford, J. (1852). History of coffee. *Journal of the Statistical Society of London*, 15 (1), 50-58.
- Hole, D., Zhong L. & Schwartz J. (2010). "Talking about Whose Generation? Why Western Generational Models Can't Account for a Global Workforce". *Deloitte Review*, 6, 84-97.
- Hübler, A. (2001). *Das Konzept Körper in den Sprach- und Kommunikationswissenschaften*. Tübingen: A. Franke Verlag.
- Iheme, A. (2013). *Corporate Image, Identity And Strategy*. ICCMTD-2013, 59.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- International Labour Organization. Erişim Adresi: <https://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/isco/isco08/>
- İ. Peçevi, Peçevi Tarihi, I, haz. M. Uraz, İstanbul, 1968-1969.
- İnceoğlu, Metin (1993). *Tutum Algı İletişim*, V Yayınları, Ankara

- Jasovsky, D. A., (2001), "The Effect Of Occupational Image On The Relationship Between Organizational Citizenship Behavior, Job Satisfaction, And Organizational Commitment Among Hospital Staff Nurses", Unpublished Doctoral Dissertation, Newark, New Jersey.
- Kaplan, B. T., & Çarıkçı, İ. H. (2018). İş dünyasında jenerasyonlar: X, Y ve Z jenerasyonları üzerine kavramsal bir inceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 25-32.
- Karakundakoğlu R. ve Karakundakoğlu G. M. (2018). *Kahve Kavurma Ustası*. İzmir.
- Katip Çelebi, *The Balance of Truth* (çev. G. L. Lewis), London, 1957.
- Keklik, B. (2012). Öğretim üyelerinin dış görünüşlerinin öğrenciler tarafından algılanma biçiminin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 129-141.
- Knapp M. L. ve Hall J. A. (2010). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. 7th Edition, Wadsworth Thomson learning: USA.
- Köknel, Özcan (1993). *İnsanı Anlamak*, Altın Kitaplar, İstanbul.
- Köse, İ. A., & Öztemur, B. (2014). Kayıp veri ele alma yöntemlerinin t-testi ve ANOVA parametreleri üzerine etkisinin incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Kuran, E. (2021). *Z/Bir Kuşağı Anlamak*. Can Yayınları.
- Leary MR, Kowalski RM. 1990. Impression management: a literature review and two-component model. *Psychol. Bull.* 107 (1):34-47
- Levy, L., Carroll, B., Francoeur, J., & Logue, M. (2005). The Generation Mirage: A Pilot Study into the Perceptions of Leadership by Generation X and Y. 12 03, 2015 tarihinde EEO TRUST: <http://www.eeotrust.org.nz/content/Research/Leadership%20generation%20X%20and%20Y.pdf> adresinden alındı.
- LinkedIn. Erişim Adresi: (<https://muratulker.com/y/z-kusagi-efsanesi-kusak-farklari-gercek-mi/>)
- Lyons, S. (2003). An exploration of generational values in life and at work. (Unpublished doctoral dissertation). Carleton University, Canada.
- Macky, K., Gardner, D. & Forsyth, S. (2008). Generational differences at work: Introduction and overview, *Journal of Managerial Psychology*, 23 (8), 857-861.
- MEB Mesleki Eğitim Haritası. Erişim Adresi: (<https://meslekiegitimharitasi.meb.gov.tr/meslekara.php?meslekid=6194>)
- Meier, J. ve Mitchell Crocker (2010). Generation Y in the Workforce: Managerial Challenges. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6/1, s. 68.

- Melike, A. (2023). Sosyal Becerilerin Kavramsallaştırılmasında Yaşanan Zorluklar ve Üniversite-İstihdam İlişkisinde Sosyal Becerilerin Rolü. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 43 (2), 459-480.
- Michael Paul Light.Trish Rothgeb coined ‘third wave’ — and is now looking toward coffee’s future.Los Angeles Times. OCT. 4, 2019 3 AM PT
- Mücevher, M. H. (2015). X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mücevher, M. H. (2021). Bireysel kariyer planlamada öz tanıma aracı olarak SWOT analizi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 12 (31), 856-869.
- Mücevher, M. H., & Erdem, R. (2018). X Kuşağı Akademisyenler ile Y Kuşağı Öğrencilerin Birbirlerine Karşı Algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (22), 60-74.
- Mürteza, F.(2007). Müşteri Tatmininin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi Ve Bu Süreçte Etkin Bir İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Yöntem Ve Tekniklerinin Kullanımı: Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı, İzmir
- Nash, L. (1978). Concepts of existence: Greek origins of generational thought. *Daedalus*, 107 (4), 1–21.
- National Coffee Association USA. Erişim Adresi: (<https://www.ncausa.org/About-Coffee/History-of-Coffee>)
- National Coffee Association USA. Erişim Adresi: (<https://www.ncausa.org/About-Coffee/What-is-Coffee>)
- National Coffee Association. Erişim Adresi: (<https://nationalcoffee.blog/2017/06/12/what-is-third-wave-coffee/>)
- Navarro, J. ve Karlins, M. (2013) Eski FBI Ajanından İnsanların Bedenini Okuma Rehberi: Beden Dili. (8. Baskı) İstanbul: Alfa Basın- Yayın.
- Nişanyan Sözlük. Erişim Adresi: (<https://www.nisanyansozluk.com/kelime/imaj>)
- O'Dowd, D. D., & Beardslee, D. C. (1960). College student images of a selected group of professions and occupations. (Cooperative Research Project, No. 562, 8142.) Middletown, CT: Wesleyan University
- Oral, A. G. (2013). Çalışma Hayatında Kuşaklar ve Çatışmalar. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Ordun, G. (2015). “Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty”. *Canadian Social Science*, 11 (4), 40-55.

- Ölçüm, D., & Polat, S. (2016). Öğretmen imajının kuşaklar bazında değerlendirilmesi [Evaluation of teacher image on the basis of generations]. *Journal of Teacher Education and Educators*, 5 (3), 361-397.
- Özer, M.A. (2012). *Halkla İlişkiler Dersleri*, Ankara: Adalet Yayınevi.
- Özgenel, M., Metin, I. Ş. I. K., & Bahat, İ. (2019). Öğretmenlik imajı: bir ölçek geliştirme çalışması. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 52 (3), 869-890.
- Öztürk, B. (2021). Türkiye'de Kuşaklar Arasındaki Siyasi İletişim Algılarının Farkları: Kültür ve Liderlik Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9 (26), 331-346.
- Özüpek, M. N. (2018). *İmaj ve Türleri İmaja Dair Her Şey*. Eğitim Yayınevi.
- Pexels. Erişim Adresi: <https://www.pexels.com/tr-tr/fotograf/adam-kahve-metal-kafe-6205601/>
- Pexels. Erişim Adresi: (<https://www.pexels.com/photo/serious-man-near-coffee-roasting-machine-7125766/>)
- Picryl. Erişim Adresi: (<https://picryl.com/media/the-boston-tea-party-painting-7650cb>)
- Polat, S., & Arslan, Y. (2015). *Örgütsel yaşamda imaj: İmaj geliştirme ve yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ponte, S. (2002). The latte revolution'? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. *World development*, 30 (7), 1099-1122.
- Poon Teng Fatt, J. (1998). Nonverbal Communication and Business Success, *Management Research News*, 21 (4/5): 1-10.
- PxHere. Erişim Adresi: <https://pxhere.com/tr/photo/746898>
- Racineux, S. ve Tran Chung-Leng (2018). *Kim Korkar Kahveden*, Nail Kitabevi, İstanbul.
- Racineux, S., & Tran, C. L. (2018). *Coffee Isn't Rocket Science: A Quick and Easy Guide to Buying, Brewing, Serving, Roasting, and Tasting Coffee*. Black Dog & Leventhal.
- Redford, D. B. (2003). *The Oxford essential guide to Egyptian mythology*. Oxford: Oxford University Press.
- Rosenberg, L., Swilling, M., & Vermeulen, W. J. (2018). Practices of third wave coffee: A Burundian producer's perspective. *Business Strategy and the Environment*, 27 (2), 199-214.
- Rosenfeld P. 1997. Impression management, fairness, and the employment interview. *J. Bus. Ethics* 16 (8):801-8
- Sampson, E., *İmaj Faktörü*, İstanbul: Rota Yayınları, 1995.
- Schivelbusch, W. (2015). *Keyif Verici Maddelerin Tarihi Cennet, Tat, Mantık*.

- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management, the self concept, social identity and interpersonal relations*. Monterey, Ca: Brooks/Cole Publishing.
- Schober, O. (2000) *Beden Dili Davranış Anahtarı* (6. Baskı) İstanbul: Arion Yayınları.
- Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J. & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *Psychologist-Manager Journal*, 10, 47-74.
- Smith, P. B. & Schwartz, S. H. (1997). Values,' in *Handbook of Cross-Cultural Psychology* (Vol. 3, 2nd ed.), eds. J.W. Berry, M.H. Segall and C. Kagitcibasi, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, pp. 77–118
- Sosyal Güvenlik Kurumu. Erişim Adresi: (turkiye.gov.tr/sgk-tescil-ve-hizmet-dokumu)
- Stewart Lee Allen (2018), *Kahvenin Hikayesi*, İstanbul, Maya Kitap.
- Stone, S. (2019). *New Orleans Coffee: A Rich History*. Charleston: American Palate
- Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis? (pp. 1-17). In Cary: SAS Institute.
- Şahin, C. T., Turan, S., & Karadeniz, O. (2021). X, y ve z kuşaklarının eğitim, öğretmen, öğrenci algıları. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18 (43), 6295-6327.
- Tarhan, N., & Tutgun Unal, A. (2022). Developing a Series of Scales for Generations' Values in the Age of New Media: Validity and Reliability Study of Uskudar XYZ Generation Differences Scale. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 21 (2), 20-38.
- Tedeschi, J. T., & Riess, M. (1981). Verbal strategies in impression management. In C. Antaki (Ed.), *The psychology of ordinary explanation of social behavior*. London: Academic Press.
- Tengilimoğlu, Dilaver; Öztürk Yüksel (2016). *İşletmelerde Halkla İlişkiler, Tanıtma, İmaj Yönetimi, Kurumsal İtibar Yönetimi*. Güncellenmiş 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Thomas, R. ve Elias, P. (2003). *Development of the Standard Occupational Classification*. <http://www.qb.soc.survey.ac.uk/resources/classification/rogelias.pdf> (Mart 2003'te alınmıştır.)
- Thompson, J. J., & Ergin, A. (1994). Sözcüklerle dökülmeyenler: Sınıfta sözsüz iletişim. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 27 (2), 529-546.
- Thurston, R. W., Morris, J., & Steiman, S. (Eds.). (2013). *Coffee: A comprehensive guide to the bean, the beverage, and the industry*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2): 11-19.

- Tuncer, M., & Taşpınar, M. (2004). Meslek Standartları ve Çeşitli Mesleki Sınıflama Sistemleri. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 1-10.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim Adresi: (<https://sozluk.gov.tr/>).
- Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim Adresi: (<https://www.tuik.gov.tr/>),
- Twenge, J. M., (2009). “Ben” Nesli. (E. Öztürk, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Ukers, W. H. (1935). *All about coffee* (Vol. 1). Library of Alexandria.
- University of Surrey Guilford, (2003). Standard Occupational Classification.
- Vocabulary English Dicitonary. Erişim Adresi: (<https://www.vocabulary.com/dictionary/barista>).
- Vocabulary. Erişim Adresi: (<https://www.vocabulary.com/dictionary/barista>)
- Wallpaper Flare. Erişim Adresi: <https://www.wallpaperflare.com/pouring-hot-water-in-chemex-coffee-cafe-coffeemaker-filter-wallpaper-wlbgx>
- Wallpaper Flare. Erişim Adresi: <https://www.wallpaperflare.com/pour-over-coffee-ethiopian-v60-hario-beans-espresso-glass-material-wallpaper-ewprp>
- Weinberg, B. A. ve Bealer, B. K. (2002). *The World of Caffeine: The Science and Culture of the World’s Most Popular Drug*. New York: Routledge.
- Weissman, M. (2011). *God in a cup: The obsessive quest for the perfect coffee*. HMH.
- Wild Antony (2007), *Kahve: Bir Acı Tarih*, İstanbul, MB Yayınevi.
- Wikimedia. Erişim Adresi: (<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:CiudadBarrioscoffeepicker.jpg>)
- Wikimedia. Erişim Adresi: (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8b/Fancy_a_cupper.jpg)
- Wikimedia. Erişim Adresi: (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Open_coffee_cherry.jpg)
- Wikimedia. Erişim Adresi: (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Aerobie_Aeropress.jpg)
- World Barista Championship. Erişim Adresi: (https://www.worldbaristachampionships.com/Backup%20of%20WBC%20site/about_wbc.htm).
- Yan, L., & Ho, H. K. (2017). Impression management of tour leaders. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (4), 422-435.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS applied scientific research methods. Ankara: Detay Publishing.
- Yeschke, C.L. (2003). The Art of Investigative Interviewing A Human Approach to Testimonial Evidence, Second Edition, New York: Butterworth-Heinemann is an imprint Elsevier Science.
- Yeşilyurt, İnci (2000). Vitriinsizsiniz. 1. Basım, İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), 14-28.
- Yücel, E. (2011). İletişim Eyleminin Anatomisi, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). “Türk Tipi Y Kuşaağı”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (45), 342-353.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). “Türkiye’de Y Kuşaağının Yaş Aralığı”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (53), 259-267.

7. EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,					
Bu anket, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi-Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Lisansüstü öğrencisi Süleyman Tarık Sadıç tarafından baristaların algılanan imajlarını ölçmek amacıyla, yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.					
Araştırma Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fulya Mürteza					
*Barista: Kahve dükkânlarında profesyonel kahve ekipmanları kullanarak; (gerek filtre kahve veya espresso bazlı, alkollü veya alkolsüz) bütün kahve türlerini hazırlamakla görevli, barın işleyişinden sorumlu personel.					
KİŞİSEL BİLGİLER					
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek				
Yaşınız					
Gelir düzeyiniz nedir?	<input type="checkbox"/> 0-5.000tl <input type="checkbox"/> 5.000-11.500tl <input type="checkbox"/> 11.500-15.000tl <input type="checkbox"/> 15.000-25.000tl <input type="checkbox"/> 25.000tl ve üzeri				
Mesleğiniz Nedir?					
Eğitim Durumunuz Nedir?	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora				
Daha önce bir coffeeshopta (kahve dükkânı) buldunuz mu?					
1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum					
BARİSTALIK İMAJI					
Baristalar, alçakgönüllü kişilerdir.					
Baristalar, yardımsever kişilerdir.					
Baristalar anlayışlı ve hoşgörülü kişilerdir					
Baristalar, güler yüzlü kişilerdir.					
Baristalar, örnek alınan kişilerdir.					
Baristalar, eleştiri ve öneriye açıktır.					
Baristalar, adaletli kişilerdir.					
Baristalar, güvenilir kişilerdir.					
Baristalık, sorumluluk gerektiren bir meslektir.					
Baristalık, özveri gerektiren bir meslektir.					
Baristalık, sabır gerektiren bir meslektir.					
Baristalık, fedakârlık gerektiren bir meslektir.					
Baristalar, toplum tarafından önemsenmektedir.					
Baristalar, toplum tarafından sevilmeaktadır.					
Baristalık, toplumda prestijli bir meslektir.					
Baristaların, toplumda olumlu bir imajı bulunmaktadır.					
Baristalık, güvencesi olan bir meslek olduğu için tercih edilmektedir.					
Baristalık, rahat bir meslek olduğu için tercih edilmektedir.					
Baristalık, toplumda saygın bir meslek olduğu için tercih edilmektedir.					