

**ÖRNEK OLAY: STARBUCKS'TAKİ AKADEMİSYEN**  
CASE STUDY: ACADEMICIAN AT STARBUCKS

Gülsüm HEKİMOĞLU

41

# ÖRNEK OLAY: STARBUCKS'TAKİ AKADEMİSYEN

## CASE STUDY: ACADEMICIAN AT STARBUCKS

Gülsüm HEKİMOĞLU<sup>1</sup>

### Keywords:

Gösterişçi Tüketim,  
Yemek Sosyolojisi,  
Starbucks,  
Akademisyen.

### Anahtar Kelimeler:

Showoff Consumption,  
Sociology of Food,  
Starbucks,  
Academician

<sup>1</sup>Doç. Dr. Batman Üniversitesi,  
Sağlık Hizmetleri MYO, gulsum.  
hekimoglu@batman.edu.tr,  
ORCID: 0000-0003-1372-1088.

Alıntılanmak için/Cite as:  
Hekimoğlu G., (2024). Örnek  
Olay: Starbucks'taki Akademisyen,  
Çukurova Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33 (2),  
223-238.

### ÖZ

Bu makalede kahve içmek, yemek sosyolojisinin yapısalçı yorumları ışığında, Batman şehrindeki Starbucks'ın akademisyen müşterileri üzerinden çözümlenmiştir. Nitel yöntemle edinilen bulgular betimsel analiz tekniğiyle çözümlenmiştir. Lezzetli kahvesi nedeniyle tercih ettiklerini belirttikleri Starbucks, üniversite hocalarının şehirdeki 'üçüncü mekânıdır'. Onlar için Starbucks bir ölçüde Batılılığı ve modernliği anlatmaktadır. Çalışmada erişilen bulgulara göre; Starbucks, kentteki akademisyenlerin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılama fonksiyonu da görmektedir. Bununla bağdaşık olarak erişilen önemli bir diğer sonuç da, akademisyenlerin kendilerini bu mekânda ve bu mekân üzerinden ayrıştırma eğilimleri olmuştur. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu Starbucks'a bir maksat atfetme eğilimindedir. Akademisyenler Starbucks'a olan rağbeti; kültürlenmiş beğeni-eğitilmemiş beğeni dikotomisiyle kategorize etmektedir. Çalışmanın eriştiği önemli bir diğer bulgu da, Starbucks'ın katılımcılarına uyguladığı sessiz bir dayatmanın varlığı olmuştur. Burası açıldığı ilk günlerde bir 'Batman Starbucksıdır'. Ancak zamanla mekân 'diğerlerini' elemiş ve kendi kimliğini oturtmayı başarmıştır. Akademisyenlere göre buraya gelenlerin pek çoğu aslında metayı ziyaret etmekte ve Starbucks üzerinden kimliklerini 'dekore etmeye' çalışmaktadır. Batman Starbucks'ta "alt tarafı bir kupa kahve içmek" gibi görünen davranış aslında bir dizi dayatma, denetim ve değer içeren toplumsal bir görüngüdür.

### ABSTRACT

In this study, drinking coffee is analyzed through the academic customers of Starbucks in the city of Batman, in the light of constructivist interpretation of the food sociology. The obtained qualitative findings were analyzed through descriptive analysis. Starbucks, which is preferred because of its delicious coffee, is the third place of university professors in the city. For them, Starbucks represents Westernness and modernity to some extent. According to the findings of the study; Starbucks also functions to meet the social and psychological needs of academics in the city. Another important result reached in conjunction with this was the tendency of academics to differentiate themselves through this space. Majority of interviewees tend to attribute a purpose to Starbucks. Academics categorizes the popularity of Starbucks with the dichotomy of cultured admiration- uneducated admiration. Another important finding of the study was the existence of a silent imposition that Starbucks imposed on its participants. In the first days of its opening, this place was a 'Batman Starbucks'. However, over time, the place eliminated the 'others' and managed to establish its own identity. According to academics, many of those who come here are actually visiting the commodity and trying to 'decorate' their identities through Starbucks. The behavior that seems like "just drinking a cup of coffee" at Starbucks in Batman is actually a social phenomenon that includes a series of impositions, controls and values.

## GİRİŞ

Yemeğin bilimsel olarak çalışılmasında; edebiyat, tarih, biyoloji, kültür, ekonomi, coğrafya gibi giderek büyüyen bilimsel araştırmalar önemli katkılar sunmuştur. Özellikle antropologlar (örneğin Claude Lévi-Straus, 1983) toplumların işleyişini anlamak üzere gıda odaklı çalışmalarda göze çarpmaktadır. Yapısal ve deneyimsel şekilde sosyal yaşamın önemli bir parçası olarak gıda, son dönemde sosyolojinin de ilgisini çekmeyi başarmış görünmektedir. Yemek sembolleri, kalıpları, yeme yolları; gıda yoluyla imlenen toplumsal sınıf, statü ve toplumsal cinsiyet kalıpları; gıdanın üretimi, tedariki, dağılımı, paylaşımı ve daha fazlası zengin bir yemek sosyolojisi şölenine davetiye çıkarmaktadır. Bununla beraber baskın ve birleştirici bir ‘yemek sosyolojisi kuramı’ bulunmamaktadır.

Bu makalede de çoğu insanın rutinine dönüşen ve son derece sıradan görünen kahve içme edimi, tüketim ve yemek sosyolojisi ışığında tartışılacaktır. Böylece kahve içme eyleminin yüzeyinin altındaki karmaşık kodlar çözümlenmeye çalışılacaktır. Küresel bir kahve zinciri olan Starbucks’ın Batman’da yaşayan akademisyene ne anlattığı, bu çalışmanın temel konusudur. Makalede, Starbucks’ta kahve içmenin ve bu mekânı kullanmanın farklı kodlar taşıdığı, farklı işlevleri yerine getirdiği savunulmaktadır. Bu yüzden Starbucks, Batman’daki akademisyen tüketicilerin pratikleri üzerinden tartışmaya açılacaktır.

Çalışma mekânı olarak Starbucks’ın seçilmesinin nedeni; genellenebilir sonuçlara ulaşılabilmesi olasılığıdır. Starbucks, kahve denildiğinde akla gelen ilk markalardandır. Yaklaşık 70 ülkede 20.000’den fazla şubesiyle dünyanın bir numaralı kahve mağazasıdır ve 2003’ten bu yana Türkiye’de de yaygınlaşmaktadır. Yani, kahve tüketiminin küresel çaptaki yaygın temsilcisi Starbucks’tır. Bu mekân, birçok farklı disiplinden bilimsel araştırmaların konusu olmuş ve sosyal bilimlerin de önemli ölçüde ilgisini çekmiştir. Bu sürpriz değildir. Çünkü Henri Lefebvre’nin de dikkatlere sunduğu üzere (1971, s. 197) mekânlar nesnelere fiziksel olarak var olduğu öylesine ‘yerler’ değildir. Kahve evleri gibi mekânlar gündelik hayatımızın kurucu ögesi olma potansiyeliyle maddi-

manevi yaşam stilimizi ve bilincimizi etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın akademisyenler üzerinden tasarlanmasının nedeni ise; akademisyenlerin küresel kültüre eklenme konusunda deneyim çeşitliliğine sahip olmalarıdır. Eğitimleriyle ve mesleklerinin hem öğretici hem de araştırmacı karakteriyle akademisyenler, kültürü yeniden üretmeye yatkındırlar. Şehirde oluşmaya başlayan ‘yeni yaşam tarzları’nın, akademisyenlerin Starbucks pratikleri içinde taşıdığı mesajlarla incelenmesi çalışmanın önemidir. Özellikle Batman gibi dış dünyaya açılmaya başlayan orta ölçekli bir kentte bu mekânın akademisyeni, akademisyenin de bu mekânı nasıl şekillendirdiği, sınırlandırdığı veya ürettiği sorunsal sosyoloji için önemli bir laboratuvar sunmaktadır.

David Harvey’e göre (1973) toplumsal pratikler mekânları yaratır ama bir süre sonra bu mekânlar toplumsal pratikleri belirlemeye başlar. Toplumsal süreçleri bu mekânlar etkin ve mümkün kılar; onlara imkân verir veya onları sınırlar. Dolayısıyla kahve içme rutininin popüler küresel mekânlarından olan Starbucks; bizim pratiklerimizle kurulur ama bir süre sonra gündelik pratiklerimizi belirler. Dolayısıyla makalede, Batman’daki Starbucks bu açıdan akademik ilgiyi hak eden bir konu olarak kavranmıştır. Burası var olan toplumsal yapı ve değişimle alakalı bilgilerin yanı sıra, ürettiği sosyal ilişki ve sosyal pratikler açısından da bilgi vermektedir.

## YEME ÜZERİNE SOSYOLOJİK YAKLAŞIMLAR VE TOPLUMSAL BİR MESELE OLARAK KAHVE

Kahve, dünya pazarında (petrolden hemen sonra) en değerli ikinci emtiadır ve çoğu Güney’de yetiştirilip, Kuzey’de tüketilir (Jaffee, 2007). Ekonomik hareketliliğinden ve sosyal karakterli bir içecek olmasından dolayı (Heise, 2001, s. 31) kahve, başından beri sosyolojik bir olgudur. Geleneksel demleme, sunum ve içme stilleriyle; sosyal ilişkiler örüntüsü yaratmasıyla, mekân paylaşımlarıyla sosyolojik bir aksiyoma sahiptir. 14. Yüzyılda Etiyopya’da ortaya çıkmasının ardından, dönemin ticaret kentleri olan Mekke ve Medine’ye taşınmış ve en nihayetinde İstanbul’a getirilmiştir. Kahvenin Doğu’da keşfedilip üretilmesi ve Batı’daki kimi kültürel ve/ya dinsel baskılamalarla

sonradan benimsenmesi nedeniyle, ilk kahvehaneler Avrupa'dan önce İstanbul'da açılmıştır (Işın, 1995). Damak tadı ve keyif veren öylesine bir içecek gibi görülen kahve, Osmanlı'yı politik açıdan dahi etkilemiştir. Gündelik yaşamın vazgeçilmezi gibi görünen kahvehaneler, insanlara toplumsallaşma, bir arada olma ve kamusal alan kurma imkânı doğurmasıyla bir süre sonra aydınların toplanma yeri olmaya başlamıştır. Siyasal ve entelektüel bir ruh kazanmalarının ardından kahvehaneler, 'haşarat yuvası' damgalanmasıyla (Birsal, 1983, s. 17) yasaklanmıştır. Bu örnekten bile anlaşılabilirliği gibi; gıda ve toplumun karşılıklı tesiri ve ilişki dinamiği akademik ilgiyi hak etmektedir.

Yemek sosyolojisi de insanlığın en eski derdi olan yemek fenomenine dair ilgisinin düğümünü tam olarak buradan atmaktadır. Sosyolojinin gayesi –aslında tüm diğer bilim dalları gibi- "gizli olan şeyleri açığa çıkarmaktır" (Bourdieu, 1997, s.22). Şeylerin görüldüğü gibi olmadığını anlatmak için verdiği çabanın olduğundan daha az görünmesi sosyolojinin bahtsızlığı gibidir. Oysa toplumsal hayat yeni nebulalarla kaplanırken neler olduğunu anlamaya yardımcı olmak sosyolojik düşünceye düşer.

Yemeğin kendisi, yeme davranışı, yeme yolları, besinin üretim, dağıtım ve bölüşümü toplumsal olarak yankılanır. Semboller, soyut şeylerin somutlaşarak temsil edilmesine yarar ve yemek, deşifre edilebilecek toplumsal sembolleri karşılar. Bu semboller önemli bir temsil güçleri olarak, yaşamın anlam dizgelerini oluşturur (Turner, 1989, s. 21). Tencere yemeği ile şefin özel yemeğini yemek, yoğun zeytinyağı ya da tereyağı tüketmek, malzemeleri organik marketten ya da bakkaldan temin etmek, peynir-ekmek, soğan-ekmek ya da havyar ile şampanya tüketmek farklı şeyler söyler. Yemek ve yeme davranışı; ekonomik, ekolojik, hukuki, dini, politik, biyolojik pek çok dışsal yapının belirlediği toplumsal bir çıktıdır. Yapı yemeği zorlar. Mutfağı, damak tadını, hazzı, yeme yollarını ve davranışlarını belirler.

Bazen de bunun tersi olur, yani yemek yapıyı zorlar. Örneğin Türkiye'nin ilk vegan mahkûmu Osman Evcan'ın hapisnede vegan menü talebi için açlık grevine girmesiyle başlayan etkileşim, vagan aktivistlerin kısa sürede ilgisini çekmeyi başarmıştır. Aktivistler 'Osman

Evcan için sokağa!' aksiyonuyla ulusal ve uluslararası dayanışma çağrısında bulunmuşlardır. Bu etkileşim sonucunda hapisnelerdeki tüm vegan-vejetaryen tutsaklar için vegan-vejetaryen yemek hakkı kazanılmış ve 28 Mart 2012'de Resmi Gazete'de "Hükümlü ve Tutuklular İle Ceza İnfaz Kurumları Personelinin İaşe Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" yayınlanmıştır.

Yemek, basitçe açlık ihtiyacını karşılamanın dışında çok boyutlu ve derin bir sosyolojik görüngüdür. Yemek sosyolojisinin izdüşümünden topluma bakabilmek; genel olarak toplumsal yaşamımızda ve özel olarak da sosyoloji çalışmalarında ihmal edilen mevcut paradigmalardan sorgulanmasına yardımcı olacaktır. Gündelik yaşamda ihmal edilen ve örtülü olan toplumsal gerçeklikleri kavramamız noktasında kayda değer veriler sunacaktır. Yemek sosyolojisi, metodolojik ve teorik olarak yeterince işlenmemiş ama verimli bir sosyoloji alanıdır. Üniter bir yemek sosyolojisi teorisinden bahsedilemez. Yakın zamana dek literatüre yansıyan çalışmalar esasen daha çok tarih, kültür, antropoloji ve ekonomiden ödünç alınmıştır. Bu sebeple yemek sosyolojisi diye ayrı bir sosyoloji alt disiplini ancak 1980'lerde vücut bulabilmiştir (Murcott, 1983). Bununla birlikte, araştırmacılara yemeğin sosyolojisiyle ilgili teorik izlekler gösteren kimi çalışmalar bulunmaktadır.

Örneğin yemeğe ve yeme pratiğine uyarılma çabaları içeren işlevselci yaklaşım dâhilindeki çalışmalar, daha çok sosyal antropoloji içinde görünmektedir (Beşirli, 2017, s. 48). İşlevselci yaklaşıma göre toplumdaki her bireyin, olgunun ve grubun yerine getirmek durumunda olduğu kimi fonksiyonlar vardır. Toplumun sağlıklı ve sürekli işleyişi bu işlevlerin yerine getirilmesiyle ilgilidir. Öyle ki, insanlar bu işlevleri yerine getirmek üzere sosyalleşir. Yemek olgusu da bu kavrayışla çözümlenir. Sosyal işleyişi örnekleyen bir prototip olarak yemek, toplumsal işbirliği sağlayan önemli bir öğedir. İşlevselci yaklaşım; insan etkileşimlerinin, birlikteliklerinin, toplumsal bütünleşmenin yemek boyutunu irdeler.

Yemeğin ardındaki kültürel ve sınıfsal belirleyicilere dikkat kesilen yapısalcılar ise, yemeğin toplumsal kodlarını analiz ederler. İşlevselciler daha çok besinin kendisiyle ilgilenirken yapısalcılar mutfağı, beslenme davranışlarını,

yemek üzerindeki çatışmaları ve farklılaşmaları işlerler. Örneğin yapısalcı teorisyenlerden Levi-Strauss, yemeği sunmanın, pişirmenin ve yemenin bir dil olduğunu söyler (Lake ve Of, 2007, s. 192). Benzer biçimde Pierre Bourdieu'ya göre de yemek bir beyandır. Genel olarak Bourdieu'nun yemek sosyolojisine katkısı; yemeğin sosyal sermaye, toplumsal sınıf, kültür ve kimliği nasıl kestiğine dair verimli analizleridir. Yeme-içmenin sosyal ayrımın bir belirteci olabileceğine dikkat çeker. Damak tadının yiyeceklere maruziyetle oluştuğunu, dolayısıyla eğitimin yeme tercihlerine ve yeme davranışlarına kaçınılmaz biçimde yansıtacağını belirtir. Ona göre yemek alışkanlıkları insanların toplumsal konumlarıyla güçlü şekilde bağlıdır. Bourdieu'un en önemli eserlerinden sayılan ve 1970'ler Fransa'sının sosyal deşifrelerini içeren "Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi" isimli eserinde bunu da tartışır. Teorisyen, beğenin; sınıfla, toplumsal cinsiyete, kültürel sermayeyle, meslekle ve diğer pek çok toplumsal dinamikle ilişkisini inceler. Burada yemek beğenisini, sınıfın bedene yansımaları olarak değerlendirir. 'Allah ne verdiyse' yemekle, özgün, egzotik, nadir ve estetik yemekler yemek oldukça farklıdır. Yemeğin nasıl piştiği, malzemelerin nasıl temin edildiği, yiyeceklerin nasıl muhafaza edildiği, nasıl sunulduğu ve tüketildiği çeşitli anlam dizgeleri yaratır (Kiple & Ornelas, 2001, s. 1517). Örneğin yiyecekleri eve taşıdığımızda onları sakladığımız buzdolabının şekli ve büyüklüğü sosyoekonomik yapıyı sembolleştirir. Pahalı ve zor ulaşılan malzemelerle yapılan yemekler, sosyokültürel ve ekonomik olarak farklılıkları işaret eder (Lucy, 2003, s. 376-378). Ya da bıçağın sofrada kullanımı farklı kültürlerde farklı biçimlerde yer alır (Elias, 2002, s. 202). Bourdieu'ya göre yemek bizi imler (2015, s. 126); yemek yediğimiz mobilya, sofraya sunumu, günlük mönümüz "başkalarına yansıtmak istediğimiz veya istemediğimiz imgemizin kuşkusuz çok iyi bir göstergesini oluşturur". Yemek ona göre öylesine kişisel tercihlerin sonucu değildir. Verili sosyal yapılar ve simgesel anlamlar yemeği ve yemeyi şekillendirir. Farklı yiyecekler, farklı sosyal sınıfları yansıtabilir. Teorisyen, üst sınıfın kültürel sermayelerini sergilemenin bir yolu olarak yiyeceği kullandığını söyler (2015, s. 197).

Bu makaleyi mümkün kılan motivasyon ise daha çok yapısalcı yaklaşımın çözümlemeleriyle ilişkilidir.

Sosyolojik anlama çabalarından biri olarak karşımıza çıkan yemek sosyolojisine dair yapısalcı yorumlar, Batman'ın Starbucks deneyimindeki belirtkeleri deşifre etmeye uygun bir tutamak sunmaktadır.

Batman, kent dinamiklerinin hareketli olduğu bir şehirdir. Artan nüfusuyla, sanayileşmeyle, ekonomik büyümeyle, eğilimlerle, farklı etnik ve dini topluluklarla, iç ve dış göç hareketleriyle sürekli değişmektedir. Şehir daha çok petrolün şehri olarak imgelenmektedir. Ülkemizdeki ilk petrol yatağının 1940 yılında şehrin doğusundaki Raman dağlarında bulunmasıyla kent, son derece hızlı, çok yönlü ve oldukça plansız bir şehirleşme sürecine girmiştir. Yeni mesleklerle, eğilimlerle ve örgütlenmelerle, özellikle 2007 yılında açılan Batman Üniversitesi'yle söz konusu hızlı değişim devam etmiştir. Şehir önemli ölçüde orta sınıflaşmaya ve dış dünyayla bütünleşmeye başlamıştır. Kentte yaşayan toplumsal gruplar ve kente yeni gelen bireyler yaşadıkları şehre deneyim aktararak bu devingenliği sürekli kılmaktadır. Güneydoğu'nun Dicle bölümünde yer alan kent, bir taraftan kadim tarihiyle birlikte taşıdığı değerlerle ve ilişkilerle geleneksel karaktere sahipken; diğer taraftan da aktüel endüstriyel dünyanın ona aktardığı değerlerle, gerilimler ve fırsatlar sahasıdır.

## YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışmada yorumlamacı paradigmadan beslenilmiştir. Çalışmalarında nitel yöntemi kullanan araştırmacılar, insanların öznel yaşantılarına, anlatılarına, kendilerini ve başkalarını nasıl anlamlandırdıklarına dikkat kesilirler (Berg ve Lune, 2015, s.25). Deterministik eğilimlerle sosyal ilişkileri okumak, toplumsal gerçekliğin ifşasını zorlaştırır. İnsan ve ilişkileri özgüldür ve sosyal dünyada değişmez, tek bir gerçeklikten söz edilemez. Bu yüzden olaylar ve olgular kendi bağlamları içinde incelenmelidir. Kümbetoğlu'na göre (2012, s. 44) bireylerin gündelik hayatlarını, anlayışlarını, deneyimlerini, davranışlarının altında yatan dışsal yapıdaki belirleyicileri görmeye çalışan bilimsel bir çaba olarak yorumlayıcı yaklaşım, sosyal bilimler için aydınlatıcıdır.

Bu çalışmada kahvenin izinden gidilerek Batman'daki Starbucksla ilgili veri toplayıp sentezlemek, Batman'daki toplumsal değişimle ilgili ipuçlarının yakalanabilmesi

yönüyle önemsenmektedir. Bu amaç doğrultusunda derinlemesine mülakattan yararlanılmıştır. Çalışmanın evrenini, Batman’da yaşayan ve ildeki Starbucks’a giden katılımcılar oluşturmaktadır. Örneklem ise, bu mekâna düzenli olarak giden akademisyen katılımcılardır. Sosyal, fen ve sağlık bilimlerinden 9 kadın, 8 erkek, toplam 17 akademisyenle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeciler; araştırma görevlisi, doktor öğretim üyesi, doçent doktor ve profesör doktor unvanlarıyla farklı akademik kademelerden kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formuyla toplanmıştır. “Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, deşifre edilecek konunun açığa çıkarılması için sorular yönlendirilir. Sorular çoğu kez açık uçludur. Bu format, konuşma süresince farklı sorularla konunun açılmasına, çeşitli konuların ortaya çıkmasına ve konu hakkında yeni fikirlere ulaşılmasına yardım eder” (Merriam, 2013, s. 88). Örneğin bu makalede görüşmecilere; Starbucks’ı neden cazip buldukları, oradaki anıları ve gözlemleri, burada kendilerini izole edip edemedikleri, burada kahvelerini içerlerken aynı zamanda akademik alanlarıyla ilgili çalışıp çalışmadıkları, meslektaşlarıyla keyiflice sosyalleşip sosyalleşmedikleri, Batman’da Starbucks’a alternatif başka bir mekanlarının olup olmadığı, Starbucks logolu bir eşyalarının olup olmadığı, oradayken sosyal medya hesaplarında yer bildiri yapıp yapmadıkları, ‘Starbucks’ın müşterisi seçkindir’ şeklindeki yargıyı nasıl değerlendirdikleri, burada kahve içmekle bir çay bahçesinde ya da herhangi bir kafede sosyalleşmek arasında ne tür farklılıklar olduğu, çay tüketiminin çok yaygın olduğu ilde Starbucks’ın başarıya ulaşip ulaşamayacağına dair görüşleri, genel olarak mutena yaşam hassasiyetlerinin olup olmadığı gibi sorular yönlendirilmiştir. Böylece katılımcının algıladığı dünyayı kendi fenomeninden anlatması önemsenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada görüşmecilere esneklik sağlanmış, özellikle kimi konularda tartışmalarına izin verildiğinden sorular tekrar düzenlenmiştir. Araştırma uygulaması üzerinde görüşmeciler söz sahibi olmuştur. Bu yolla hem görüşmeler tematik sınırı içinde tutulmuş hem de görüşmecilere anlam dünyalarını, deneyimlerini, kavrayışlarını derinlemesine anlatma imkânı sunulmuştur.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Nitel yöntem kullanılarak, derinlemesine görüşmelerle erişilen bulgular betimsel analiz tekniğiyle çözümlenmiştir. “Bu tür bir analizde hedeflenen; edinilen verileri yorumlanmış ve düzenlenmiş bir şekilde ortaya sermektir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 159). Çözümlemede katılımcılar; görüşmeci oldukları sırayla kodlanarak (örneğin ‘Katılımcı 1’i anlatmak için K1 şeklinde) verilmiştir. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler; Starbucks’ın anlamı, akademisyenlerin ayrışma eğilimi ve Batman’daki gösterişçi tüketimin Starbucks’taki naif teşhirciliği olmak üzere üç başlık altında çözümlenmiştir.

### 1. Meşru Bir Soru: Batman’daki Bir Akademisyen İçin Starbucks Ne Anlatabilir?

Batman’daki Starbucks, akademisyen katılımcılar için büyük oranda “iyi kahve” demektir. Görüşülen kişiler Starbucks’ı her şeyden önce lezzetli kahvesinden dolayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Öyle ki, görüşmecilerden birinin ifadeleriyle; “Starbucks bu konuda tekeldir (K2)” Aroması, kentteki diğer yerel kahvecilerden veya diğer kahve zincirlerinininkinden daha cazip gelmektedir. Ancak take away stili çalışmasına karşın kişiler çoğunlukla bu mekânda oturup, kahvelerini burada sosyalleşerek tüketmeyi tercih etmektedir. Katılımcılar, kahvenin dışında mekânı da tüketmektedir. Çünkü bu mekân onlar için iyi kahveden daha fazlasını anlatmaktadır.

Batman’da Starbucks; aslında kahve dışında pek çok şeydir. Katılımcılardan birinin söylediği üzere; “bazı akademisyenler için, içinde ona bağlanmalarını pekiştirecek unsurların var olduğu adı konmamış bir mabet (K3)” gibidir. Evlerinden ve üniversitedeki odalarından sonra en sık gittikleri mekân olarak Starbucks, görüşmecilerin birçoğunun ‘üçüncü mekânıdır’.

Üçüncü mekân kavramı ilk defa Ray Oldenburg (1999) tarafından yazılan “*The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Book Stores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*” isimli çalışmada ortaya serilmiştir. Kavram, daha sonra farklı pek çok disiplin tarafından verimli bir şekilde kullanılabilen bir model sunmuş durumdadır. Oldenburg Amerika özelinde ama güncel dünyanın birçok yerinde genellemeye

izin veren bir şekilde bir dizi gözlemlerde bulunmuş ve söz konusu kavramsallaştırmayı bu görgül saptamalara dayandırmıştır. Ona göre hızlı ve çarpık kentleşmenin olduğu yerlerde tüketim toplumunun yaşam biçimleri belirleyici olmaktadır. Bu da işbirliği, komşuluk, akrabalık ve arkadaşlık ilişkilerini hırpalayarak bireyleri yalnızlığa sevk etmektedir. Olgenburg'un rekabetli ve stresli bir yaşama reçete olarak sunduğu 'üçüncü mekan' paradigması; insanlara formel yaşamın zorunluluklarından kaçma yollarını sunan, ev, iş ve okulun dışında rahatlayabildikleri, sosyalleşebildikleri bir alandır.

Batman'daki Starbucks bazı akademisyenler için Oldenburg'tan ilhamla (1999, s. 42) "evden uzaktaki ev" gibidir. Resmi olmayan ve samimi hissettiren ortamıyla akademisyenler arasında iletişimsel bir bağlam da oluşturmaktadır. Akademisyenler, burayı uğrak mekân olarak kullanan diğer meslektaşlarıyla bu mekânda tanışabilmekte, karşılaşılabilmekte ve sosyalleşebilmektedirler. Üstelik burada okul ortamında kuşandıkları resmi tutum ve davranışlardan arındıklarını ifade etmekte ve sıcak, samimi, keyif veren bir iklim yakalayabildiklerini söylemektedirler.

Pek çok görüşmeci için Starbucks'ın Fordist üretim felsefesiyle işlemesi, onlara güven ve garanti hissettirmenin ötesinde küresel kültürle eklemlenme fırsatı da sunmaktadır. Bu bulgu, çalışmanın ulaştığı önemli verilerden biridir. Amerikalı bir marka olan ve Avrupalı bir atmosfer sunan zincirleriyle Starbucks 'Batılı' bir karakterdir. Görüşmecilerin hepsi Batı kültürü hakkında –genel olarak- olumlu şeyler düşünmektedir. Görüşmecilerden ikisi Avrupa'da doğmuştur, on biri ise seyahat ya da bilimsel çalışmaları sebebiyle Avrupa ülkelerinde ve/ya Amerika Birleşik Devletleri'nde kısa ve uzun süreli bulunmuşlardır. Söz konusu görüşmeciler, Batman'a Starbucks'ın açılmasını, Batman'ın dünyaya açılması şeklinde yorumlamaktadır. Görüşmecilerin bazıları Batman'ın küçük ve henüz gelişmemiş bir kent olduğunu anlatmak üzere "Starbucks bari açılsaydı diyorduk (K16, K11, K7)", "Şimdiye dek bir Starbucks dahi yoktu (K4)" gibi ifadelerle yer vermeleri bu noktada kayda değer olmuştur. Bu durum, görüşmecilerin Starbucks ile küreselleşme ve gelişmişlik seviyesi arasında ilişki kurduklarını göstermektedir. Onlar için Starbucks bir

ölçüde Batılılığı ve modernliği anlatmaktadır. İlgili konuda yapılan benzer çalışmalarda da bu durum açığa çıkmıştır. Örneğin Thompson ve Arsel'e göre (2004, s. 637-640) Starbucks müşterilerinin çoğu, kendilerini Batılı değerlerle tanımlayan ve modernliğin niteliklerine sahip olan tüketicilerdir.

Modern ve Batılı değerlere eğilimin Starbucks'daki yankısı, mekânın dizaynında ve bu dizaynın kullanımında da kendini gösterir. Burası tam anlamıyla çalışmaya uygun şekilde tasarlanmıştır. Araştırma süresince izlenebildiği gibi; burası ders çalışmak, kitap okumak, kişisel ya da akademik eğilimlerle ilgili araştırma yapmak işleviyle de kullanılmaktadır. Mekânın içinde duran, yuvarlak ve büyükçe çalışma masası bunu pekiştirmekte ve burada iş toplantısı bile yapılabileceğini katılımcılarına sözsüz şekilde iletmektedir. Ortamın ruhu bir çalışma salonundakine ve kütüphane ortamındakine benzer imajlarla örgülenmiştir. Dünyadaki diğer örneklerinde olduğu gibi Batman'daki Starbucks da, katılımcıların hem dinlendiği, hem sosyalleştiği hem de çalıştığı melez karakterli bir alan olarak döşenmiştir. Örneğin, Bryant Simon da (2009, s. 321), Singapur'daki Starbucks'lar üzerinde yaptığı çalışmada benzer şeyleri gözlemlemiştir.

Görüşmeciler Starbucks'da buldukları süre içerisinde makale okuyup yazmayı, dizüstü bilgisayarlarıyla çalışmayı ve odaklanabilmeyi sevmekte, Starbucks'ın açılmasını bu sebeplerle kutlamaktadırlar. Öyle ki, Protestan ruhu Batman Starbucks'ının koridorlarında akademisyenlerin varlığı yoluyla yeniden dolaşmaya başlamıştır. 'Dinlenirken dahi çalışmak' şeklindeki edimleriyle akademisyenler, kapitalist sistem ilişkilerini burada yeniden üretmişlerdir. Görüşmeciler için burası; diğer akademisyen arkadaşlarla tanışma ve/ya karşılaşma, keyiflice sohbet etme ve samimi bir ortamda sosyalleşme fonksiyonu sunsa da, onlar tarafından daha çok 'görünürlüğün içinde yalıtılma' olanağıyla kullanılmaktadır. Akademisyenler burada müşterek hayatımızla ilgili ortak sorunlarımız hakkında toplumsallaşmak yerine bireysel üretimi hayatın her alanına sokarak, kahve molalarında bile iş ve emek üreten 'modern insan' olmayı tercih etmişlerdir.

Bu sınırlı metin, Batman'ın Starbucks deneyimini irdelemektedir oysa kentin kimliği, neredeyse bu

kimliğin belirlenmesinde başat olan ve içinde sürekli çay içilen kıraathanelerle içkindir. Burjuva deneyiminin haricindeki kamusal alan deneyimleriyle ilgilenen ve Batman kıraathanelerini bu aksiyomla inceleyen bir çalışmada (Hekimoğlu, 2020) bu mekânların kentin yapısı ve değişimi üzerinde oldukça etkin olduğu belirlenmiştir. İlgili kıraathaneler, uyguladığı tüm dışlama mekanizmalarına karşın kamusal alanın mikro dünyalarına kapı aralamaktadır. Çünkü burada meydana gelen ‘karşılaşmalar’ da söylemsel ve eylemsel etkileşimler yaşanmakta ve kamusal potansiyelleri açığa çıkarmaktadır. Farklı aidiyetleriyle insanlar; biraradalıklarıyla, dayanışmalarıyla, dinlemeleriyle, eylemeleriyle müşterek hayata dair kamusal bir ruh yaratmaktadır. Starbucks’daki durum ise kamusal alanın ruhuna rahmet okutan, J. Habermas’ın kahvehanelerle ve/ya kefelere ilgili hipotezini sarsan ve ‘*Kamusal İnsanın Çöküşü*’ isimli eseriyle Richard Sennett’i hatırlatan bir bireyleşme eğilimidir.

Kahvesini alıp, masasını seçen, görünmez kapsülünün içine girip, kişisel bilgisayarını açan ve sosyal dünyaya kendini kapatan akademisyenler, bireyselleşmenin ön plana çıktığı kapitalist sistemin modern insanıdır. Hatta görüşmeciler, daha kalabalık aile ve arkadaş gruplarıyla buraya gelen kişilere tepkilidirler. Bir görüşmecinin doğrudan ifadesiyle; “Starbucks bir ölçüde ‘özel alan’ konsept sunmaktadır (K7)”. Bu yüzden burası gittikleri “diğer kafelerden, kıraathanelerden, kahvehanelerden daha sessizdir (K3, K4, K7, K11, K15, K16, K17). Oysa bu mekânlar, en nihayetinde, Osmanlı’dan bu yana sosyalleşmek ve sohbet etmek için kullanılan yerlerdir. Temel toplumsal işlevi de bu gibidir. Fakat görüşmeciler Batman halkının, kalabalık gruplar halinde buraya gidilmemesi gerektiği yönünde dolaylı mesaj veren Starbucks’ın bu iletisini anlayamadığından yakınmaktadır. Bu yüzden bir sonraki başlıkta akademisyenlerin kendilerini bu mekânda ve bu mekân üzerinden ayırıştırma eğilimleri çözümlenecektir.

## 2. Ayrım: Starbucks’da Bir Akademisyen

Görüşmecilerden Starbucks’ı birkaç kelime ile tanımlamaları istendiğinde “kalburüstü” (K2, K14, K9); “seçkin” (K5, K7, K8, K13, K16) ve “ciddi” (K17, K1) gibi sözcükleri seçmişlerdir. Görüşmecilerin istisnasız

hepsi mutena yaşam kaygıları olan kimselerdir. Büyük oranda kent soylu olan görüşmeciler; yaşadıkları kentin nezh mahallerinde oturmak, iyi bir tatil yapmak, protein ağırlıklı ve kaliteli beslenmek, şık ve marka giyinmek, sanat etkinliklerini takip etmek gibi hassasiyetlere sahiptir. Starbucks’a eğilimleri de bunun bir yansımasıdır.

Bu çalışmanın ulaştığı en önemli bulgulardan birisi; görüşmecilerin önemli bir kısmının kalabalık arkadaş ortamıyla ya da aile üyeleriyle buraya gelen yerel halktan rahatsız olmaları ve gruplar halinde buraya gelen kişileri yadsımaları gerçeğidir. Örneğin Amerika’da yaklaşık bir yıl yaşamış ve bu akademik yılbaşında tekrar Batman’a dönmüş olan bir akademisyen buradaki Starbucks’ta güçlük çektiğini ve Amerika’daki Starbucks kafelerin konforunu aradığını şu ifadeleriyle anlatmıştır:

*Lütfen şöyle düşünmeyin; bir Amerika’ya gitti geldi hemen Amerika özentisi oldu... Size şu kadarını söyleyeyim biz oradaki Starbucks’a ilk girdiğimizde eşimle birbirimize baktık, bir oraya bak bir buraya bak dedik. Biraz kötü bir eleştiri gibi geliyor ama durum bu. Orada hemen hemen herkesin önünde bilgisayar vardı ve bir yandan kahve içiyorlardı. Oldukça sessizdi. İnsanlar sürekli çalışıyordu veya bir şeyler okuyordu. Oysa buraya herkes geliyor. (K7)*

Starbucks kafeler akademisyen görüşmeciler tarafından; kahvelerini alıp, sakın bir ortamda bilgisayarlarını kullanabilecekleri ve bir şeyler okuyabilecekleri mekânlar olarak kavranmaktadır. Bu sebeple görüşmeci akademisyenlerimizin çoğunluğunca buradaki yerel halk –en iyimser ifadeyle- dikkat çekmektedir. Görüşmecilerin hatırı sayılır bir çoğunluğu tam da bu sebeple buraya hafta içi gitmeye özen gösterdiğini ifade etmişlerdir: “Ben o hatayı bir defa yaptım. Bir daha hafta sonu asla gitmem. Baristaların sürekli anonslarından ve yaygaracı insanların fazlalığından kendi masamdakilere odaklanamadım ve burada geçirdiğim vakitten hiç hazzetmedim”. (K5)

Anlaşılabileceği gibi görüşmecilerin büyük çoğunluğu buranın eğlence, sohbet ve vakit geçirme işlevlerini unutarak Starbucks’a bir maksat atfetme eğilimindedir. Üstelik buraya samimi bir şekilde sosyalleşmek için gelen diğer katılımcıları da yadırgamaktadır.

Bu çalışmanın eriştiği en önemli bir diğer bulgu ise,



Batman'daki Starbucks'ın katılımcılara uyguladığı sessiz bir dayatmanın varlığı olmuştur. Görüşmecilerin bir kısmı özellikle yerel halktan katılımcıların bu dayatmayı hissettiğini düşünmektedir. Cümlede seçilen 'dayatma' kelimesi subjektif, iddialı ya da aceleci gelebilir. Ancak Batmanlı olan ve Batman'da yaşayan bir akademisyen görüşmecinin aktardıkları, durumu açık bir şekilde betimleyebilmektedir:

*Batman'da daha önce böyle bir yer yoktu. İlk gidenler burayı zaten bilen ve özlemlerle bekleyen kişiler oldu. Daha sonra diğer şehirlerde hiç gitmemiş, burayı daha önce hiç görmemiş meraklı insanlar da gelmeye başladı. Onlar buradaki sessiz kurallara ayak uydurmaya başladılar. Gürültü azaldı. İnsanlar sıraya girmeyi öğrendi. Diğerlerine mesafeli ama saygılı davranmayı öğrendiler. İlk bir 'Batman Starbucks'ı' gibiydi ama bugün biraz daha kendi kimliğini oturtmayı başardı. Starbucks onları kendine uyarladı. İlk günler sıradan bir Batman kafesi olan yer bugün küresel kimliğiyle denk düştü. Çünkü mekân diğerlerini eledi. (K3)*

Söz konusu dayatma ve eleme etkisi buna mukabil olarak bir ayrıştırmayı da beraberinde getirmektedir. Batman'da Starbucks, Batman'da yaşayan üniversite hocalarının kendilerini ayrıştırdıkları bir mekân olarak tercih edilmekte gibidir. Çünkü burada geçerli algılar ve kalıplarla donanmış, kimi yatkınlıklar bulunmaktadır. Her şeyden önce; Starbucks'larda bireyselleşmiş yaşam tarzı hegemonik bir proje olarak kahve içme ediminin yerel tezahürleri içine sokulmaktadır. Kentte yaşayan üniversite hocaları da bu projeye eşgüdüm halinde kalarak kahve içme geleneğinin içinde yer alan bu sessiz dayatmaya eşlik etmektedir. Bu çıktı, Bourdieu'nun çözümlemesiyle bağdaşmıştır. Ona göre (2015a, s.196) "eğitimsel dereceler, diplomalar, kurumsal hiyerarşiler yeniden üretme eğiliminde oldukları toplumsal hiyerarşilerle mutlak bir ittifak halindedir".

Thompson ve Arsel (2004, s. 632) Starbucks'ın hedef kitlesinin sosyo-ekonomik olarak orta veya üst-orta sınıf olduğuna belirterek kendi araştırmalarında da Starbucks müşterilerinin kırsal kesimden de gelse hemen hemen bütününün üniversite mezunu olduğuna dikkat çeker. Benzer şekilde; Starbucks'ta kahve içmenin Batman'daki bir üniversite hocası için aynı zamanda bir kültürel faaliyet

olduğu ve sınıfsal bir karakter taşıdığı söylenebilir. Görüşmecilerin hepsi bu mekânda yer alan sembollerin ve terimlerin anlamını bilmekte; sipariş verirken bu özel kelimeleri seçmektedir. Her biri Starbucks'un kendi içinde inşa ettiği kültür öğelerini taşımakta ve söz konusu kültürün kalıpları tek biçimlilik göstermekte; bu da onları benzer bir kültürel sermaye etrafında birleştirmektedir. Görüşmeciler Starbucks'ta mekânsal ilişkiler oluşturma çabalarıyla da dikkat çekmekte ve böylece kendi kültürel kimliklerini yeniden kurgulamaktadırlar. Bu bakımdan Starbucks, kentte yaşayan akademisyenlerin kentle ilgili sosyal, kültürel ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak işlevi de görmektedir.

Bourdieu, sınıf ve kültür çalışmalarının kesişiminde bulunan ve sosyolojinin en önemli klasiklerinden biri sayılan (bu çalışmada daha önce de anılmış olan) eserinde, farklı sınıfların kültürel tüketimleri ile kültürel beğenileri arasındaki ayrışmayı tartışır. Burada diploma kültürel sermayeyi garantileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (2015b, s. 128). Bu araştırmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Akademisyenler Starbucks'ta eğitilmiş insanlar görmek istediklerini ifade ederlerken; biraz da bu güvencenin garantörlüğünü ve aşinalığını istemektedir. Batmanlı yerel halktan Starbucks tüketicileri, görüşmeciler tarafından bu kıstasla değerlendirilmektedir. Görüşmeciler bir insanın sadece o içeceğe para verebilir durumda olduğu için Starbucks'a gelmesi durumunu (en iyimser ifadeyle) yadırgamaktadırlar. Bu türden tüketiciler görüşmeciler tarafından; hem eğitim hem de miras alınmış kültürel sermayeden mahrum olarak algılanıyor gibidir. Çünkü çalışma kapsamında görüşmeci olan üniversite hocaları bu popüler beğeniye yerel halkın rağbetini anlatırken 'curcuna'(K3), 'özenti'(K7), 'gösterişçi'(K12), 'yaygaracı'(K16) vs... gibi ifadelerle yer vermişlerdir. Bu, üniversite hocalarının "avam" ve "bol kepçe lokanta"lara bilinçli biçimde karşı durduklarını ortaya seren Bourdieu'nun adı geçen çalışmasıyla (2015b, s. 128) örtüşür nitelikte bir sonuçtur.

Yerel halkın Starbucks'ın sergilenme değerini kullanması ve onu bir 'gösteren' olarak seçmesi; görüşme dâhilindeki akademisyenlerin ilgisini çekmiştir. Görüşmeciler bu duruma (yine Bourdieu'dan ilhamla (2015b, s. 55)) kültürlenmiş beğeni-eğitilmemiş beğeni dikotomisiyle

yaklaşmaktadır. Aşağıdaki çözümleme ulaşılan bu bulguyla ilgilidir.

### 3. Batman'daki Gösterişçi Tüketimin Starbucks'taki Naif Teshirciliği

Biyolojik ve zaruri ihtiyaçların dışında psikolojik gereksinimleri de karşılama işlevi olan gösterişçi tüketim; başkalarını etkilemek, ekonomik gücü kanıtlamak, toplumsal statüyü vurgulamak ve itibar kazanmak gibi itkilerle gerçekleşen bir tüketim anlayışıdır (Becan ve Eaghanioskou, 2019, s. 86). Bu olgunun sosyolojinin perspektifinden ele alınıp bilimsel açıdan verimli şekilde incelenmesi Veblen tarafından gerçekleştirilmiştir. Adı geçen teorisyen, *Aylak Sınıfı Teorisi* (The Theory of The Leisure Class) isimli eserinde gösteriş ereğiyle yapılan tüketime dikkat kesilmiştir. Dolayısıyla gösterişçi tüketimi üst toplumsal sınıfa öykünen diğer sınıflar tarafından gösteriş maksadıyla yapılan alışverişler olarak tanımlamıştır (Veblen, 1995). Her ne kadar teorisyen adı geçen eserinde 1800'lerin sonunda Amerika'daki kültürel ilişkileri ve olağan yaşamı deşifre etmiş olsa da bugünün dünyasında ve bu makalede Veblen'in fikirlerini tekrar referans göstermek önemli olacaktır. Zira inovatif gelişmeler ve sonu gelmez teknolojik buluşlar sayesinde tüm dünya küresel bir pazara dönüşmüş durumdadır. Bu pazarda artık tüketiciler ürünün kendisinden ziyade toplumsal anlamıyla, metaforuyla, imajıyla ilgilenmektedir. Çünkü geç kapitalist ülkelerin insanları ürettiklerinden tükettikleri ve sahip oldukları metaller üzerinden kimliklerini imler. Starbucks, biraz da bu kontekste işlenmelidir. Çünkü Nixon'un da dikkatle sunduğu gibi (2003, s. 328) Starbucks, belirli bir tüketici kitlesini hedefleyerek, tüketicilerini bu imaj çerçevesinde konumlandırmaktadır.

Batman'daki kimi tüketiciler için Starbucks kahvesi, karşılanabilir bir lüks olarak imgelenmektedir. Burada kahve, kahve dışında pek çok şeyi ihtiva eder ve kaçınılmaz biçimde gösterişçi tüketime dair bir metadır. Bu durum, çalışma kapsamındaki çözümlemelerde ilk göze çarpan bulgulardan biri olmuştur. Örneğin çalışma sırasındaki görgül saptamalar bunu kuşku götürmeyecek şekilde ortaya sermiştir. Bu mekânda vakit geçiren tüketiciler ellerindeki, masalarındaki ya da etraflarındaki

herhangi bir Starbucks itemi ile fotoğraflar çekirtmekte, görüntülü sohbetler gerçekleştirmekte ve mekânın dışında dahi olsalar kendilerini kadraja sığdırarak özçekim yapmaktadırlar. Böylece mekânı ya da kahveyi tüketenler bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde Starbucks'ın reklamını yapmakta ve markanın Batman'daki hareketli reklam ikonlarına dönüşmektedirler.

Çalışma dâhilindeki akademisyen görüşmecilerin hemen hepsi –bir biçimde- Batman'ın gösterişçi tüketiminden konu açmışlardır. Batman onlar için tüketim ideolojisinin en başarılı olduğu şehirlerden birisidir. Örneğin Avrupa'da doğmuş ve uzun yıllar farklı Avrupa şehirlerinde yaşayan bir akademisyen eskiden böyle olmadığını; ancak Batman'da yaşamaya başladıktan sonra kendisinin de sürekli telkin edilen bu tüketim ideolojisinden etkilendiğini dile getirmiştir: “Yani şöyle söyleyeyim; Batman gibi bir yerde yaşıyorsanız ve (gülerek) benim olduğu gibi Batmanlı bir eşiniz varsa marka ve lüks şeyleriniz olmak zorunda.” (K6)

Görüşmecilerimizin birçoğu için Batmanlılar, dışa vurmak için satın almaktadırlar. Batman'a yeni giren meslekler, kente göç eden profesyoneller ve kitle iletişim araçlarının yaygın tesiri; kentte yeni yaşam biçimleri oluşturmakta, boş zamanı belirlemekte, kültürel işleyiş üzerine etki ederek tüketim kalıplarına dayalı kimlik inşa süreçlerini aktive etmektedir. Buradan bakıldığında Batman'daki Starbucks, sahip olunan metallerin sergilendiği ve bir kimlik duygusunun yaratıldığı gösteri arenasıdır. Servetini gösterişçi tüketim yoluyla ifşa eden bireyler için Starbucks kentteki cazip mekânlardan biridir. Veblen bu yüzden zenginlik ve sosyal statü arasında kuvvetli bağlar kurarlar “ifşa etme” olgusunu gözden kaçırmamıştır. Ona göre harcamalarla tüketim güçlerinin reklamını yapan aylak sınıf, halkın bunu görmesinden büyük zevk duyacaktır. Çünkü sahip olunan mal ve zenginlik statü için yeterli değildir, kaçınılmaz biçimde bunu sunmak gerekir. Veblen bunu “saygınlığın parasal ölçüsü” olarak tanımlamıştır (1995, s. 64).

Batman'ın kent profilinin değişimi, üst üste açılan alışveriş merkezleriyle ve kentin tüketim skalasındaki konumuyla da gözlemlenebilmektedir. Bu makalenin laboratuvarı durumunda olan Starbucks, şehre açılan en son alışveriş

merkezinin giriş katında bulunmaktadır. Burası, içinde bulunulan alışveriş merkeziyle hemzeminde ve önünde araba park alanı bulunmaktadır. (Bu makalenin yazıldığı sırada şehirdeki bir diğer AVM'ye Starbucks'ın ikinci şubesi açılmıştır.) Aynı zamanda Batmanlı olan bir görüşmecimiz Starbucks'ın önünde araba park alanı bulunan bu açık mekânına özellikle dikkat çekmiştir:

*Batman'a gelince işler değişiyor işte! Burası çok farklı. Bu kültürün içinden geldiğim için kim hangi nedenle geliyor gayet iyi anlıyorum ben. Daha dün gittim kahve içmeye -burada herkes mekânın önüne arabasını park etmek ister- ben de arabamı uygun boşluğa park ettim. Tam arabadan inecektim ki bu alanın engelli park yeri olduğunu fark ettim ve geri çıktım. Ben çıktığım gibi lüks bir araç hemen geldi benim çıktığım yere yani engelli park alanına park etti, sonra hemen bir tane daha onun yanına... Yine lüks bir araç tabii! İnanın o küçücük alana sıkıştılar, sonra ikisi de Starbucks'a girdiler. Bir nevi pazar yerine gelmişler, kendilerini sergiliyorlar. (K9)*

Türkiye'de 80'lerden bu yana yaşanan kültürel iklimdeki dönüşümün farkında olan Nurdan Gürbilek bu durumu 'vitrin' metaforuyla işlemişti (Gürbilek, 2016). Bakılanla kurulan ilişki bir seyir ilişkisine ve gündelik hayat bir vitrine dönüşmüştü. Bir şey ancak görüldüğü kadar var olabiliyordu, sergilendiği için seyrediliyor ve sergilendiği kadar değer görüyordu. Bunda nispeten Türkiye'de yeni gelişen reklamcılığın etkisi olmuştu. Yeni tür reklamlar bir malın özelliklerini tanıtmaktan çok onunla ilgili bir imaj vadediyordu. Böylece seyirlik toplumun sınırları genişliyor; her şey, her yer bir anda vitrine dönüşüyor.

Görüşme kapsamındaki akademisyenler Batman'daki Starbucks'ın katılımcılarını bu bakıştan değerlendirmektedirler. Onlara göre şehrin bu zengin vitrininde kahve içen öteki katılımcıların pek çoğu aslında metayı ziyaret etmektedir. Bu yolla Starbucks'ta kendilerini ve bedenlerini içtikleri kahve ile 'dekore etmeye' çalışmaktadırlar. Bu dekorasyon süreci, görüşmecilerimiz için başka bir sorun olarak ele alınmaktadır. Çünkü bu mekânı, vitrinde yer almak motivasyonu kullanan diğer katılımcılar bir imajdan ibarettir ve imajlar yanıltıcıdır. Veblen'in tepki gösterdiği husus da budur (1995, s.50). Ona göre bireyler statülerini yükseltmek, muteber görünmek, onay almak için üst sosyale sınıf üyelerinin tüketim

edimlerini ve zihniyetlerini taklit etmektedirler.

Bir görüşmeci imajlara dayalı tüketim kalıpları üzerinden kimin hangi toplumsal grubun üyesi olduğunun muğlaklaşmasından dem vurmıştır:

*Batmanlı olan ve maddi durumunun iyi olmadığını bildiğim yüksek lisans öğrencimi burada gördüğüm zaman şaşırılmışım ve galiba biraz da üzülmişim. Biz bölümden birkaç arkadaşım bu öğrencimize kimi zamanlar maddi olarak yardım ediyoruz. Sırf bir şeyler sergilemesi için buraya gelmiş olması beni üzdü, çünkü onun normalde böyle bir damak tadının, alışkanlığının olmadığını biliyorum. (K8)*

*Yani Batman Starbucks'ı yapay zekâya soksak afallar. Kimin geliri hangi düzeyde hiç ayırt edemiyor insan. (K9)*

Anlaşılmaktadır ki tüketim; ekonomi-politik bir çözümlenmeden çok daha fazlasına ihtiyaç duyan bir olguya dönüşmüştür. Tüketim toplumu günümüzde bireyleri, tüketici rolünü oynamaları yönünde isteklendirmektedir. Bu rolle satın alınan ve tüketilen bir ürün ile kimlik duyguları arasında bir aracılık kurarlar. Bu yüzden Simon'a göre Starbucks başkaları tarafından okunabilecek "bir steno haline gelmiştir" (Simon, 2009, s. 7). Tüketiciler açısından Starbuck'ta kahve içmek bir role bürünmek gibidir ve bu rol profesyonel, orta sınıf ve kentli semboller ihtiva eder.

Görüşmecilerimiz için bu durum bir tür "gerçeklik yadsınması" yaşatmaktadır. Mekândaki diğer katılımcıların kendileriyle benzer sembolleri, göstergeleri bulunmaktadır; fakat kimin kendileriyle benzer 'hayat tarzına' sahip olduğu muğlaktır. Bu durum bir gerçeklik yadsınması yaşatmasının yanında öte taraftan da sistemsel bir yanılsama da yaşatmaktadır.

Bu yanılsamayı daha verimli anlayabilmek için Marcuse'den mülhem bir değerlendirme yapmakta fayda olabilir. Marcuse, 'ileri işleyim uygarlığı' olarak adlandırdığı günümüz toplumunda ayırdedebileceğimiz yanlış ve gerçek gereksinimler olduğuna dikkat çeker. Yanlış gereksinimler, bireyi baskılandırıran ve bireye yukarıdan dayatılanlardır. Kitleyle uyum için tüketme, reklamdan öğrenilen şekilde eğlenme, başkalarının aldıklarına sahip olma gibi davranışların birçoğu yanlış gereksinimler sınıfına aittir. Bu gereksinimler toplumsal

işlevlere sahiptir. Bireyler çoğunlukla bu gereksinimlerin doyumunu bir özgürlük olarak kavrayabilirler. Oysa bu bir baskılama ve totaliter karakterde bir işlev taşır. Yanlış gereksinimlerin doyumuna odaklanan, kendisini sahip olduğu metalarda tanıyan, ruhunu otomobilinde, mutfak donatımında bulan bireyler gerçek özgürlüğü sorunsallaştırmayan bir kölelik edimi doğurur. Kaldı ki, bireylerin tüketim davranışlarındaki eşitlik algısı da gerçekçi değildir. Çünkü tüketim noktasında adil ve eşitlikçi koşul yoktur. Geniş mallar ve hizmetler türünlüğü özgür seçimi imlemez. Efendilerin yaratılan bu zenginlik içinde özgürce seçim yapabiliyor olmaları efendi ve köleleri ortadan kaldırmaz (Marcuse, 2010, s. 22-27). Bu bakımdan Starbucks'ta kahve içmek; bir özgürlük alanı ya da 'özel bir alan' sunuyor gibi görünebilir. Oysa bir kupa kahve içmek gibi görünen bu davranış bir dizi zorlama, değer ve denetim barındıran aslında kolektif bir davranıştır. Çünkü Baudrillard'ın ilgimize sunduğu gibi alışveriş merkezlerinde farklı sınıflardan bireyler gezinebilir oysa toplumsal konumu satın alma davranışı belirler. Herkesin tüketim pratiği sergileyemediği ve fırsat eşitliğinin olmadığı bu mekânlarda eşitlik iddiası bir yanılsamadır. Buralarda sunulan çeşitlilik ve zenginlik yanılsaması; sınıflar arasındaki farkları ve ekonomik hiyerarşileri yok etmediği gibi gündelik hayat içindeki iktidar kalıplarını yeniden imler.

## TARTIŞMA

Akademisyenlerin beslenme davranışlarını inceleyen sınırlı sayıda sosyolojik çalışma bulunmaktadır. Bu makaleler daha sık olarak sağlık ve beslenme dergilerinde yayımlanmış olan çalışmalardır. Söz konusu çalışmalar genelde stres yönetimi ve genel sağlık durumuna dönük incelemeleri içermektedir (Çakır, 2017; Günel, 2020; Görür, 2021; Kendirkiran ve Batur, 2022). Bununla beraber yemek sosyolojisinin perspektifinden akademisyenlerin yeme normlarını, davranışlarını inceleyen ve akademisyenlerin Starbucks kullanımını bunun üzerinden çözümleyen spesifik bir makale bulunmamaktadır. Bu çalışmanın en güçlü yanı; bu eksikliği tamamlayarak yemek sosyolojisinin alanını birkaç önemli anlamda genişletmesidir.

Bu makale akademisyenlerin kahve alışkanlıklarını yemek

sosyolojisi açısından ve dünya çapında popüler bir marka olan Starbucks zinciri üzerinden analiz etmiştir. Yemeğin ve toplumun karşılıklı etkileşimini ve tesirini düşünmek, besini sosyolojik düşündürmektir. Yemek; bireyler arasındaki, toplumlar arasındaki, birey ve toplum arasındaki ilişkileri ve eğilimleri belirleyecek kadar güçlü bir dinamiktir. Bu yüzden bu makale akademisyenlerin yemek normlarını ve alışkanlıklarını incelemeye ve beslenmenin daha geniş toplumsal tezahürlerini anlamaya çalışan yeni bilimsel çalışmalar konusunda teşvik edici olabilir.

Makalede kahve sadece kıymetli bir ticari meta ya da sıradan bir içecek olarak değerlendirilmemiştir. Toplumsal anlam, imaj ve kodlarla yüklü olan sosyal bir nesne olarak ele alınmıştır. Sosyal etkinliklerin ve molaların tanıdık içeceği olmasıyla, her toplumda farklılaşan tüketim kültürüyle, özgül mekanlarıyla kahve, akademik ilgiyi hak eden sosyolojik bir olgudur. Bu yüzden kahveyle ilgili, özellikle Starbucks'la ilgili literatürde verimli pek çok bilimsel çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar; mekan, küreselleşme, tüketim gibi konulara odaklanabilmektedir.

Bu makalede de çalışma alanı olarak Starbucks'ın seçilmesi entelektüel olarak mümbit bir analiz sahası sunmuştur. Her şeyden önce popülerliği ve küre üzerinde benzer binlerce mağazasının bulunması sebebiyle genellenebilir sonuçlar elde etme olasılığı yaratmıştır.

Orta ölçekli bir kent olan Batman'daki yeni yönelimler, değişim alanları ve ekonomik potansiyel Starbucks gibi küresel markaların şehre girmesini sağlamıştır. Dolayısıyla şehir ve şehirdeki toplumsal pratikler bu mekanı yaratmıştır. Ancak zamanla bu mekan şehri, şehirdeki bireyleri, onların edim ve etkileşimlerini etkilemeye başlamıştır. Akademisyenler bu etkileşimin hem etken hem de edilgen tarafında yer almıştır.

Erişilen bulgular akademisyenlerin yeme içme alışkanlıklarını, tüketim davranışlarını, toplumsal kimliklerini ve konumlarını anlamak için önemli bir bakış açısı sunabilmiştir. Yanı sıra, Starbucks'ın kentteki bireylerin gündelik hayatına, pratiklerine ve etkileşimlerine nasıl tesir ettiği akademisyenlerin edim ve anlatıları üzerinden anlaşılır kılınmıştır. Böylece çalışmanın ulaştığı veriler, kentteki toplumsal yaşamın anlamlı kılınmasına imkan tanımıştır.

Erişilen ana bulgulardan biri; Batılı ve küresel bir mekan olarak Starbucks'ın şehirdeki üniversite hocalarının sosyal ve psikolojik gereksinimlerine yanıt vermesi olmuştur. Böyle standart münülerin ve küresel markaların şehirdeki yemek kültürünü nasıl etkileyeceği yeni bir çalışma konusu olabilir. Küresel kültüre entegre olma kabiliyetleriyle akademisyenler bu olası değişiklikte nasıl bir rol oynayacaktır? Şehirdeki geleneksel yemek kültürünün kaybolmasında bir etken mi olacaklardır yoksa farklı kültürler arasında bir köprü oluşturarak yemekle ilgili kültürel bir alışverişte teşvik edici mi olacaklardır? Starbucks gibi küresel markaların yemek sosyolojisi alanındaki çalışmalara katkıları bu şekilde genişletilebilir.

Erişilen ana bulgulardan biri de, akademisyenlerin buraya bir maksat atfetme yönelimleri olmuştur. Bu maksattan hareketle şehirdeki akademisyenler kendilerini bu mekanda ayırtırmaya meyyaldır. Starbucks'taki basit bir kahve içme eylemi akademisyen tüketicileri arasında bir grup kimliği fonksiyonu görmektedir. Bu nokta, 'Starbucks'ta kahve içmek sosyal bağları güçlendirebilir mi, yoksa mekanda uygulanan kimi dayatmalarla şehirdeki dışlama mekanizmalarını harekete mi geçirmektedir?' sorularını akla getirmektedir. İlgili sorulara cevap bulunabilmiş olması bu makalenin güçlü taraflarından biridir.

Varılan bir diğer ana bulgu da, Starbucks'ın kullanım pratiklerine akademisyenlerden yöneltilen eleştirilerdir. Şehirdeki üniversite hocalarına göre kendileri dışındaki diğer kimi katılımcılar Starbucks'ın sergilenme değerini kullanmaktadır. Burası günlük hayatta karşılanabilir bir lüks olarak tüketim gücünün sergilendiği bir arenadır. Bu makale, gösterişçi tüketim kavramını vurgularken Starbucks'taki tüketici davranışları etkileyen sosyal dinamikler üzerinde yeterince güçlü olmayan bir çıkarım sunabilmektedir. Çünkü Starbucks'ın tüketicileri arasından sadece akademisyenlerin analiz edilmesi bu çalışmanın sınırlılığıdır.

## SONUÇ

Starbucks kafenin Batman'daki akademisyen tüketiciler tarafından nasıl kullanıldığı, bu mekânın onların hayatına etkisinin ve/ya katkısının ne olduğu ve bu mekânın onların pratikleri yoluyla nasıl yeniden kurgulandığı konusuyla ilgilenen bu çalışmada kimi önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

İlgili sonuçlar; Batman'daki akademisyen tüketicisi için Starbucks'ın ne anlattığı, Batman'da Starbucks'ın kentte yaşayan akademisyenlerce kendilerini ayırtırdıkları bir mekân olarak nasıl kullanıldığı ve Batman'daki gösterişçi tüketime Starbucks'taki teşhirciliği olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir.

Starbucks, görüşmecilerimiz olan Batman'daki üniversite hocaları için her şeyden önce "iyi kahve" demektir. Araştırma kapsamındaki kişiler büyük oranda lezzetli kahvesinden dolayı Starbucks'ı tercih etmektedir. Diğer taraftan burası onlar için -Oldenburg'tan mülhem- "üçüncü bir mekândır". Akademisyenler burayı uğrak mekân olarak kullanmakta, meslektaşlarıyla bu mekânda tanışabilmekte, karşılaşabilmekte ve sosyalleşebilmektedir.

Bu makalenin akademisyenler üzerinden tasarlanmasının nedeni; akademisyenlerin küresel kültüre eklemleme konusunda deneyim çeşitliliğine sahip olmalarıdır. Nitekim üniversite hocalarının sahip olduğu bu özellik, çalışmada bir bulgu olarak yankılanmıştır. Zira Batman'daki akademisyen tüketicisi için Starbucks'ın ne anlattığı sorusu; 'standart kalite' ve 'küresel kültüre eklemleme hissi' şeklinde yanıtlar bulmuştur. Katılımcılar, Batman'a Starbucks'ın açılmasını, Batman'ın dünyaya açılması şeklinde yorumlamakta ve bu değişimi kutlamaktadır. Avrupai bir atmosfer sunan zincirleriyle Amerika doğumlu bir marka olan Starbucks sonuçta 'Batılı' bir karakterdir. Görüşmecilerin hepsi Batı kültürü hakkında -genel olarak- olumlu şeyler düşünmektedir. Onlar için Starbucks bir ölçüde Batılılığı ve modernliği anlatmaktadır. Üstelik katılımcılar gelişmişlik düzeyi ve küreselleşme arasında bağ kurmaktadır.

Çalışmada ulaşılan en dikkat çekici sonuçlardan biri de; akademisyenlerin kendilerini bu mekânda ve bu mekân üzerinden ayırtırma eğilimleri olmuştur. Her ne kadar görüşmeciler için burası; meslektaşlarıyla tanışma ve/ya karşılaşma, sohbet edip sosyalleşme fonksiyonu taşıyor olsa da, onlar tarafından daha ziyade 'yalıtım' imkânıyla kullanılmaktadır. Kentteki üniversite hocaları burada ortak yaşam hakkında ve müşterek sorunlarımız üzerinden toplumsallaşmak yerine bireyselleşmeye meyyal bir tutum sergilemektedir. Kahvesini alıp, masasına geçen ve kişisel bilgisayarını açtıktan sonra sosyal dünyaya kendini kapatan akademisyenler, kapitalist sistemin dinlenirken dahi çalışan

modern insan görüntüsünü bir kere daha yansıtmışlardır. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu Starbucks'a bir maksat atfetme eğilimindedir. Onlardan Starbucks'ı birkaç kelime ile tanımlamaları istendiğinde “kalburüstü” “seçkin” ve “ciddi” gibi sözcükleri seçmişlerdir. Bu mekâna olan popüler beğeniye yerel halkın rağbetini anlatırken ise “curcuna”, “özenti”, “gösteriş”, “yaygara” gibi ifadelerle yer vermişlerdir. Dolayısıyla buraya eğlence, sohbet ve sosyalleşmek için gelen diğer katılımcılar görüşmeciler tarafından yadırganmaktadır. Dahası, görüşmeciler daha kalabalık aile ve arkadaş gruplarıyla buraya gelen kişilere tepkilidirler ve bu sebeple hemen hemen hepsi bu mekânı hafta için kullanmaktadırlar. Bu durum, akademisyenlerin “avam” ve “bol kepçe lokanta”lara bilinçli biçimde karşı durduklarını ortaya seren Bourdieu'nun çalışmasıyla (2015b: 128) örtüşür nitelikte bir sonuçtur.

Bu çalışmanın eriştiği önemli bir diğer bulgu da, Starbucks'ın katılımcılara uyguladığı sessiz bir dayatmanın varlığı olmuştur. Görüşmecilere göre burası ilk açıldığı günlerde bir ‘Batman Starbucksıdır’. Sıradan bir Batman kafesi gibidir. Ancak zamanla mekânın ‘diğerlerini’ elemesiyle kendi kimliğini oturtmayı başarmıştır. Starbucks, katılımcılarını kendine uyarlamıştır.

Burada kimi yatkınlıklar, yerleşik söz kalıpları ve algılar bulunmaktadır. Üniversite hocaları bu mekândaki benimsenmiş tüm geçerli eğilimlere aşinadır. Starbucks'ta kahve içmek bu bakımdan Batman'daki bir akademisyen için aynı zamanda kültürel ve sınıfsal bir karakter taşır.

Akademisyenler Starbucks'a olan rağbeti; kültürlenmiş beğeni-eğitilmemiş beğeni dikotomisiyle kategorize etmektedirler. Burada eğitilmiş insanlar görmek istediklerini ifade ederlerken; yerel halktan Starbucks tüketicilerini, bu kıstasla değerlendirilmektedirler. Bir insanın sadece o içeceğe para verebilir durumda olduğu için Starbucks'a gelmesi durumunu sorunsallaştırmaktadırlar. Yerel halktan kimi katılımcıların Starbucks'ın sergilenme değerini kullanması ve onu bir ‘gösteren’ olarak seçmesi; görüşme dâhilindeki tüm akademisyenlerin ilgisini çekmiştir.

Batman, görüşmeciler için tüketim ideolojisinin en başarılı olduğu şehirlerden birisidir. Görüşmeciler sırasında hemen hepsi –bir biçimde- Batman'ın gösterişçi tüketiminden konu açmışlardır. Görüşmeci deneyimlerinden anlaşılmaktadır ki, Starbucks'ta kahve, kahve dışında

pek çok şeyi ihtiva etmektedir ve kaçınılmaz biçimde sergilenme değeri olan karşılanabilir bir lüks olarak her şeyden önce tecimsel bir metadır.

Görüşmecilerimizin birçoğu için Batmanlılar, sergilemek için satın almaktadır. Batman'daki Starbucks; ortamıyla, kahvesiyle, araba park etme alanıyla sahip olunan metaların sergilendiği bir gösteri arenasıdır. Lüks otomobillerini göstermek için engelli park alanını dahi kullanan; ellerindeki, masalarındaki ya da etraflarındaki herhangi bir Starbucks itemi ile fotoğraflar çektiren; görüntülü ve gürültülü sohbetler eden Starbucks katılımcıları, görüşmecilerimiz tarafından söz konusu teşhircilik ve tüketim kültürüne örnek olarak gösterilmiştir. Görüşme kapsamındaki akademisyenler öteki katılımcıları daha çok bu zaviyeden değerlendirmektedirler. Onlara göre buraya gelenlerin pek çoğu –kendilerinden farklı olarak- aslında metayı ziyaret etmekte ve Starbucks üzerinden kimliklerini ‘dekore etmeye’ çalışmaktadırlar.

Bu dekorasyon süreci, görüşmecilerimiz için başka bir sorun olarak görülmektedir. Sadece bu vitrinde yer almak için burayı kullananlar imajdan ibarettir ve imajlar yanıltıcıdır. Görüşmeciler için, imajlara dayalı bir tüketim sergileyen mekândaki diğer katılımcılar, kendileriyle benzer semboller ve göstergeler taşımaktadır. Oysa gerçekte kimin kendileriyle ‘benzer hayat tarzına’ sahip olduğu muğlaktır. Örneğin bir görüşmecimiz, maddi durumunun hiç iyi olmadığını bildiği ve ara sıra maddi destek verdiği yüksek lisans öğrencisini burada görmenin kendisi şaşırtıcı olduğunu dile getirmiştir.

Starbucks, kahve dışında pek çok şey ihtiva ettiği için ve burada kahve içme eyleminin yüzeyinin altında pek çok dinamik olduğu için, bu mekânda hem katılımcılar açısından hem de sistemik bir “gerçeklik yadsıması” yaşanmaktadır. Alt tarafı bir kupa kahve içmek gibi görünen bu davranış aslında bir dizi dayatma, denetim ve değer içeren toplumsal bir görüngüdür. Çalışmanın konusu olan Starbucks, Batman'daki iki Starbucks'tan birisidir ve şehrin en son alışveriş merkezindedir. Burada tüm toplumsal sınıftan insanlar gezinebilmektedir; ancak sadece bazıları tüketim pratiği sergilemektedir. Tüketim pratiklerimiz toplumsal konumumuzu belirlemektedir. Dolayısıyla buralarda seyredilen kalabalıklar, çeşitler ve zenginlik; sınıflar arasındaki farklarla, iktidar ilişkileriyle ve ekonomik hiyerarşilerle ilgili bir sanrı yaratabilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Akarçay, E. (2014). Kâh kahvehane kâh café: küreselleşen eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kuramsal bir giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı: 2. 181-202. Erişim linki <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7382/96649>
- Arsel Z. ve Thompson JC (2004). The starbucks brandscape and consumers (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Becan, C. & Eaghanioskou, G. (2019). Gösterişçi tüketim aracı olarak instagramın tüketicilerin satın alma motivasyonuna etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3 (2), 84 101. Erişim linki <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejnm/issue/45008/561089?publisher=aydin>
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. H. Aydın (Çev.). Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Beşirli, H. (2017). *Yemek sosyolojisi: yiyeceklere ve mutfığa sosyolojik bir bakış*. Phoenix Yayınevi.
- Birsel, S. (1983). *Kahveler kitabı*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine*. T. Ilgaz (Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015a). *Bilimin toplumsal kullanımları, bilimsel alanın klinik bir sosyolojisi için*. L. Ünsaldı (Çev.). Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015b). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. Heretik Yayın.
- Çakır, Y. (2017). İş stresinin beslenme durumu, yeme davranışı, yaşam doyumu ve antropometrik ölçümler ile ilişkisi: akademisyen örneği. (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi). YÖK Tez Merkezi.
- Elias, N. (2000). *Uygarlık süreci*. Ender Ateşmen (Çev.). İletişim Yayınları.
- Görür, N. (2021). *Koronavirüs (covid-19) pandemisinin üniversite öğrencileri ve akademisyenlerin yeme alışkanlıkları ile gıda güvenliği bilgi ve uygulamalarına etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi, Muş Alparslan Üniversitesi). YÖK Tez Merkezi.
- Gözü, H. (2020). *Akademik personelin duygusal iştah durumu, yeme tutumu ve fiziksel aktivite parametrelerinin antropometrik ölçümlere etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi). YÖK Tez Merkezi.
- Gürbilek, N. (2016). *Vitrinde yaşamak 1980’lerin kültürel iklimi*. Metis Yayınları.
- Harvey, D. (1973). *Social justice and the city*. Edward Arnold Publishers.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve kahvehane*. Mustafa Tüzel (Çev.). Dost Yayınları.
- Hekimoğlu, G. (2020). Batman kıraathaneleri, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 0 (43), 379-404. DOI: 10.21497/sefad.756098
- Işın, E. (1995). İstanbul’da günlük hayat. İletişim.
- Jaffee, D. (2007). *Brewing justice: fair trade coffee*, [https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/350175/yokAcikBilim\\_10137967.pdf?sequence=-1&isAllowed=y](https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/350175/yokAcikBilim_10137967.pdf?sequence=-1&isAllowed=y)
- [https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/101685/yokAcikBilim\\_10332282.pdf?sequence=-1](https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/101685/yokAcikBilim_10332282.pdf?sequence=-1)
- [https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/591976/yokAcikBilim\\_10331782.pdf?sequence=-1&isAllowed=y](https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/591976/yokAcikBilim_10331782.pdf?sequence=-1&isAllowed=y)

- sustainability, and survival*. University of California Press.
- Katz, H. S. (Ed.). (2003). *Encyclopedia of food and culture: Volume*. Scribner's Sons.
- Kendirkıran, G. & Batur, B. (2022). The Relationship Between Eating Behavior and Job Satisfaction of Academic Staff, *International Journal of Caring Sciences*, 15(2), 825.
- Keyman, E. F. ve Lorasdağı Koyuncu B. (2010). *Kentler: anadolu'nun dönüşümü, türkiye'nin geleceği*. Doğan Kitap.
- Kiple, F. K., & Ornelas, K. C. (Ed.). (2000). *The cambridge world history of food*. Volume 2. Cambridge University Press.
- Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayıncılık.
- Lake, E. & Oh, M. (2007). *The sociology of food and eating, 21. century sociology: a reference handbook*. Clifton D. Bryant, Dennis L. Peck (Ed.). Sage Publications.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi*. I. Ergüden (Çev.). Sel Yayıncılık.
- Marcuse, H. (2010). *Tek boyutlu insan: ileri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler*. İdea Yayınevi.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber*. F. Koçak Canbaz ve M. Öz (Çev.). Nobel Akademi Yayınları.
- Murcott, A. (1983). *Sociology of food and eating*. Gower Press.
- Nixon, S. (2003). *Exhibiting masculinity. in: representation: cultural representations and signifying practices*. Stuart Hall (Ed.). Page: 291-336. Sage Publications.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great good place: cafes, coffee shops, book stores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Simon, B. (2009). The not-so-flat world: exploring the meaning of buying at the intersection of the global and the local at a starbucks in singapore. *Comparative American Studies*, 7 (4): 319-337.
- Turner, V. (1989). *The forest symbols*. Cornell University Press.
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf*. İ. User (Çev.). Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.