

AYDINLANMA ÇAĞININ İÇECEĞİ KAHVEDEN POSTMODERN DÖNEMİN KÜRESEL TÜKETİM AKTÖRÜ KAHVEYE BİR YOLCULUK: LONDRA ÖRNEĞİ

Alper DEĞERLİ¹

Başak DEĞERLİ²

ÖZ

Günümüzün akışkan ve bağlantılı dünyasında küreselleşme ideasının ekonomik ve sınıfsal hiyerarşilerin azalmasına katkıda bulunacağı düşüncesi zamanla yerini daha rasyonel bir gerçekliğe bırakmıştır. Küreselleşme; küresel ürünlerin tüketiminin kapsayıcılığı anlamında genişleyerek, tüketimin yerel kontrol sınırlarının dışına taşmasını ve küresel boyutlarda deneyimlenmesini beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte tüketim artık bireyin kişisel ihtiyaçlarının giderilmesinin ötesine geçmekte, birey kendini tükettiği şeyler üzerinde tanımlamaya yönelmektedir. Ancak bu ürünler en nadir olanlar değil, tam tersine en çok satılan, en fazla tercih edilen olmaktadır. Küresel ürünlere sahip olma duygusunun beraberinde getirdiği çoğunluğa ait olma hazzı, ürünün fiziksel deneyimlenişi ile yer değiştirmekte ve birey, seçkinliği niceliğine içkin bu topluluğa ait olmayanlardan farklılaşarak özelleşmektedir. Bunun bir örneği olarak günümüzde kahvenin taşıdığı anlam da küresel kahve zincirleri bağlamında farklılaşmıştır. Kahvenin metalaşma sürecinde izlediği yol Akıl Çağı'nın ideal içeceği temsiline bir yansıması olarak Aydınlanma düşüncesinin kapitalizme evrilişine paralellik göstermiş; ayıltıcı ve algıyı yükseltici özelliği ile burjuva kamusal alanının içeceği, küresel bir tüketim aktörüne dönüşmüştür. Bu bağlamda çalışma kapsamında tüketim ürünlerinin etkisinin küresel düzeyde etkilerini gözlemleyebilmek amacıyla küresel eğilime dahil olma duygusunun ulusal sınırların dışında etkisini daha da yoğun bir biçimde gösterip göstermediği incelenmiş, Londra'yı ziyaret eden bireyler kapsamında yorumlanmaya çalışılmıştır. Katılımcılara niceliksel ve açık uçlu soruların yer aldığı zamansal bağlamda iki ayrı anket yöneltilmiş ve kahve tüketim tercihlerinin daha "küresel" olan kahve zincirleri tarafında şekillendiği gözlemlenmiştir.

Anahar Kelimeler: Kahve, Küreselleşme, Tüketim Toplumu

A JOURNEY FROM THE COFFEE AS A BEVERAGE OF AGE OF ENLIGHTENMENT, TO THE COFFEE AS A GLOBAL CONSUMPTION ACTOR IN POSTMODERN AGE: THE CASE OF LONDON

ABSTRACT

In today's liquid and connected world, the thought that globalization idea would contribute to diminish the economic and social class hierarchies gave way to a more rational reality in time. Expanding in the meaning of comprehensiveness on consumption of global products, globalization made consumption to be taken out of the local control boundaries and experienced in global scale. Besides consumption is now getting beyond meeting the individual needs and the individual tends to identify him/herself over the the products that he/she consumes. However these products are not the rare ones. On the contrary, they are the most sold and preferred. Belonging to majority, which emotion of having global products brings along, supercedes the physical experiencing of them. Individuals become special by only differentiating themselves from those who are not members of this community, whose distinction stems from its quantity. As an example of that, the meaning of coffee has also

¹ Dr.Öğr.Üyesi. Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi, alperdegerli@beykent.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-8104-6232

² Dr.Öğr.Üyesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,

basakyalcin@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4514-9277

changed today in the context of global coffee chains. As a reflection of the ideal beverage representation of The Age of Reason, the course that coffee has taken in the process of commodification had parallels with the inversion from the idea of enlightenment to capitalism. Coffee transformed from being a bourgeois public sphere drink which has the sobering and raising the perception level features to a global consumption actor. Within this context, on the purpose of observation the effects of consumption products in global scale, the emotion of involvement to global tendency investigated if it takes effect more intensely beyond the national boundaries and the results were tried to be interpreted in the scope of short-time visitors in London. Participants were addressed two separate questionnaires in the temporal context including quantitative and open-ended questions, and coffee consumption preferences were observed to take part in more "global" coffee chains side.

Keywords: Coffee, Globalization, Consumption Society

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ve içinde bulunduğumuz yüzyılda hızı dramatik biçimde artan teknolojik gelişmeler, yaşam pratiklerimizi de köklü biçimde dönüşüme uğratmıştır. Özellikle söz konusu teknolojik gelişmeler iletişim ve ulaşım alanında daha önce deneyimleme olanağı bulamadığımız yeniliklerin kapısını ardına kadar aralamıştır. Erişilebilirlik sınırları genişledikçe dünyanın boyutları küçülmekte, uzaklar yakınlaşmakta, geçmişin imkansız uzakları bugün çok hızlı biçimde kat edilebilmektedir. Fiziksel hızlanmanın yanında yeni iletişim ortamlarının hayatımıza girişi ve “bağlanabilirlik” hızının artışı da söz konusu erişilebilirliği küresel boyuta taşımıştır. Alvin Toffler’in Üçüncü Dalga insanı için her şeyin hızlı bir biçimde yer değiştirdiği bu dünyada köy küresele evrilmiş, uzak diyarlar, uzak insanlar, uzak kültürler yakınlaşır olmuştur. Bu yakınlaşım her ne kadar şu ana kadar bahsedildiği üzere büyük bir potansiyeli gözler önüne serse de Toffler’in öngördüğü biçimde idealize olarak ilerlemez, diyalektik bir yol izler. Modernleşme aralıksız yürüyüşünü devam ettirir ancak bu yürüyüş hasarsız olmaz; bireyin, ulusun, kültürün etkilenimi pahasına gerçekleşir.

1. Küreselleşme

Yaşadığımız dönüşümü “akışkanlık” metaforu ile yorumlayan Bauman (2015:15) akışkan modernlik ile kültür arasındaki ilişkiyi şu cümleler ile özetler: *“Akışkan modernlik, her türlü paradigmaya ve altında konformizm ve rutine hizmet eden yani monotonluğu empoze eden, öngörülebilirliği sağlayan tüm dengeleyici araçlara karşı sürdürülen ölümüne bir savaş alanıdır. Bu, miras alınan paradigmatik kültür kavramı, kendisi için olduğu kadar, bu kavramın anlamaya, entelektüel olarak asimile etmeye ve anlaşılır kılmaya çalıştığı kültür için de uygulanabilir bir durumdur.”* Norris ise “kozmpolit vatandaşlık” kavramını

irdelediği çalışmasında Dünya Değerler Araştırması'nın (WVS) verilerini paylaşır. Buna göre katılımcıların yaşı düştükçe, ait olduklarını ifade ettikleri coğrafi gruplama yerelden küresele doğru kaymaktadır. Norris (2008:346-347); söz konusu sonuçların hayat döngüsü olarak değil de nesilsel bir etki olarak anlamlandırılırsa, uzun dönemde halkın kozmopolit bir yönde ilerleyeceğine dair kanıtlar ortaya koyacağı çıkarımını yapar. Özellikle medyanın gelişimi ile şekillenen zaman ve mekanın yeniden biçimlenişi modern dünyayı değiştirmiş ve halen değiştirmekte olan, "küreselleşme" dediğimiz oldukça geniş bir süreçler kümesinin bir parçasıdır (Thompson, 2008: 295). Yukarıda da bahsedilen gelişmelerin kaçınılmaz bir sonucu ve bu durumun nedeni olarak ortaya konulabilecek, Ritzer'in (2011: 20) "*artan akışkanlıkları ve insanların, nesnelere, mekanların, bilginin, büyüyen çok yönlü akıntıları ile bunların karşılaştığı ve yarattığı yapıları içeren gezegen çapındaki bir süreç ya da bir dizi süreç*" olarak tanımladığı küreselleşme; kimileri tarafından olumlanan, sıklıkla da olumsuzlanan bir olgu olarak karşımıza çıkar. Bu çerçevede küreselleşmeyi diyalektik bir süreç olarak tanımlayan Giddens (2014: 65) bu süreci; birbirinden oldukça uzak yerleşimleri, yerel oluşumların kilometrelerce ötedeki olaylar tarafından biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla birbirine bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak ifade eder. Robins'e (2008: 290-294) göre de küreselleşme, dünyayı algılayışımızı keskin zıtlıklar oluşturacak düzeyde dönüştürmektedir. Küreselleşme yeni yönelimleri ve yönelimsizlik biçimlerini harekete geçirmekte, hem yerleşik hem de yerleşik olmayan kimlik biçimlerinin yeni deneyimlerini artırmaktadır. Bu çerçevede küreselleşmeyi ne homojenleşme, ne de salt farklılık olarak gören Robins'e göre küreselleşme gerçekte kültürel kaynaşma ve farklılık arasındaki ilişkiyi düşünmek için yeni bir zemin meydana getirmektedir. Ritzer (2011: 44-45) bu söz konusu küresel akıntılarının yalnızca toplumun üst tabakaları etkilemekle kalmadığını, bu süreçte toplumun en alt tabakalarının dahi bu akıntılarının etkisi altında kaldığını belirtir. Şüphesiz ki bu etkilenim düzgün ya da eşit bir yararlanımı ortaya koymaz, çoğunlukla da olumsuz yönde tezahür eder. Bauman (2014:26) da teknoloji vasıtasıyla zamansal/mekansal mesafelerin yok olmasının insanlık durumunu homojenleştirmekten yana kutuplaştırma eğiliminde olduğunu düşünür ve küreselleşmeyi ne kadar birleştirirse o kadar bölen, dünyanın geri dönüşü olmayan

kaçınılmaz kaderi (Bauman, 2014: 7-8) olarak betimler. Tomlinson küreselleşmenin etkilerini tartışırken; kültürel anlamların ve kimliklerin içinin boşalmasının yanı sıra uluslararası şirketlerin etki düzeyinin gücünün, medya teknolojilerinin bağlantılığının bir sonucu olarak uzak mesafeler ile iletişim sağlamanın getireceği karşılıklı bağımlılık duygusunun yeni kültürel dayanışma biçimleri üreteceği fikrinden çok daha baskın olduğunu belirtir (Tomlinson, 2013: 52). Özellikle küreselleşme ideasının enformasyon toplumu teorisyenlerinin düşlediği sonsuz bolluk evrenininin oluşumunu yeniden biçimlendirerek yalnızca mekansal uzaklıkların değil, ekonomik ve sınıfsal hiyerarşilerin de azalmasına katkıda bulunacağı düşüncesi yerini daha rasyonel bir gerçekliğe bırakır. Bauman (2014: 70) küreselleşmenin bu durumunu; modern düşüncenin bir yansıması olarak evrenselleşme fikrinin inisiyatifler ve girişimler ile şekillenmiş küresel bir ütopya olarak yola çıkışına karşın yolun sonunda elde kalan ve yalnızca niyet edilmemiş küresel etkiler olarak tanımlar. Bu bağlamda küreselleşme, kapsamının aksine kapsayıcılığı daha dar biçimselliğe bürünür; sonucunda kapsayıcılıktaki kaçınılmaz hacimsel daralma da güç dengesini “dışarıda kalanların” aleyhinde bozar. Potansiyel ve sonuç ilişkisini ortaya koyan Chomsky de küreselleşmenin kendisini değil, küresel güçlerin yatırımlarını ve ekonomik anlamdaki refah düzeylerini maksimize etmeye odaklandıkları süreci eleştirir; bunun sonucunda bu tür bir küreselleşmenin kitlelerin değil, yalnızca az sayıdaki seçkinin yararına olduğunu ifade eder (Ritzer, 2011: 72-73). Chomsky'nin ortaya koyduğu fikrin örneklenmesini Tomlinson'ın satırlarında bulmak mümkündür. Tomlinson küresel bağlantı ağlarının dünyanın ekonomik ve politik bağlamda "birleşmeye" doğru yol aldığı fikrine Afrika örneği üzerinden yorum getirir. Afrika'nın ekonomik bolluk ile sosyal ve teknolojik gelişmeler bağlamında "birleşmiş" dünyadan oldukça uzak durduğuna vurgu yapan Tomlinson, küreselleşmenin "diğer" bölgeleri gözardı ederek hatta dışlayarak düzensiz bir süreç olduğunu ifade eder ve küreselleşmenin tam anlamıyla küresel olmadığı çıkarımını yapar (Tomlinson, 2007: 355).

Bununla birlikte küresel medya; ortak okuma, eleştiri ve zevke sahip olma durumu olarak ifade edilebilecek ve yine Appadurai'nin “duygu topluluğu” olarak tanımladığı, ortak bir biçimde imgelemeye ve hissetmeye başlayan bir gruba

dönüşme durumunu mümkün kılmaktadır (Appadurai, 2005: 8). Özellikle söz konusu dönüşüm ile küresel medya pazarında yer alan ve yarısından fazlasının Kuzey Amerika kaynaklı olduğu bu yeni yapıda kristalleşme çok daha hızlı bir biçimde gerçekleşmiş; hem ulusal hem de bölgesel anlamda küçük firmalar orta ölçekliler, orta ölçekliler ise büyük ölçekliler tarafından yutulmuştur (McChesney, 2008: 315). Medyanın; kültürel ürünlerin yoğun bir biçimde ulusötesi yayılımını sağlamak ve iletişimsel ağlar ile sosyal yapıların biçimlenişine katkıda bulunmak üzere kültürel küreselleşme üzerinde birbiri ile bağlantılı iki ana etkisi bulunmaktadır. Böylece küresel medya ürünlerinin hızla artışı, yerel ve ulusal kültürler üzerinde artan tehdidi de beraberinde getirmektedir (Hjarvard, 1999: 71).

Küreselleşmenin bir boyutu olarak söz konusu sosyal ve kültürel küreselleşme ise, fikirlerin, enformasyonun ve imgeler ile fikir ve enformasyona sahip insanların yayılımını ifade etmektedir (Keohane ve Nye Jr., 2000: 5). Uzamda geniş biçimde yayılmış olan küresel kültürü herhangi bir geçmişten koparılmış olarak tanımlayan Smith, hayal edilen geleceğin ve elde edilemeyen şimdinin sürekli peşinde olununun bir sonucu olarak küresel kültürün bir tarihi olamayacağı çıkarımına varır. Dolayısıyla küresel kültür şimdi, burada ve her yeredir. Smith'e göre hesaplı ve yapay olan küresel kültür, duygulardan bağımsız teknolojik bir temeli temsil etmektedir. Bu teknolojik temel ise ortak bir niceliksel söylemle birleştirilmiştir ve birçok iletişim sisteminden oluşmaktadır (Smith, 2008: 331). Heywood ise kültürel küreselleşmeyi; uluslar, bölgeler ve bireyler arasındaki kültürel farklılıkların “düzleştirilmesine” yönelik olarak enformasyonun, ticari malların ve imgelerin dünyanın bir bölümünde üretilerek küresel bir akışa sokulduğu süreç olarak tanımlar. Ekonomik küreselleşme ve iletişim ve enformasyon devrimi ile ilişkili olarak ortaya çıkan kültürel küreselleşme; buna karşın hem homojenleşmeyi ya da kültürel “düzleşmeyi”, hem de kutuplaşma ve çeşitliliği meydana getiren karmaşık bir süreçtir (Heywood, 2011: 147).

Schiller ve Latouche gibi yazarlarda da Amerikanlaşma ya da Batılılaşma özelinde küreselleşmenin iletişim ve enformasyon teknolojileri ile medya etkilerinin yardımıyla dünyanın tektipleştirildiği düşüncesi hakimdir. Serge Latouche *Dünyanın Batılılaşması* adlı kitabında batının tüketim kültürünün tahakkümü ve bu bağlamda

yaşam biçimlerinin bir örnekleşmesi olarak ele aldığı batılılaşma eleştirisinde modernlik ve kültür arasındaki ilişkiyi sorgular. Bir önekleşmeye giden yolda gönüllü taklidin sonucunu kendi gerçekliğimizi yansıtan lunapark aynası metaforu ile tanımlayan Latouche, kültürün kalkınmanın bir boyutu olmadığını altını çizerek batılılaşmayı bu çerçevede antikültürel olmakla itham eder (Latouche, 1989: 37-57). Kültürel homojenleşme bağlamında küreselleşme eleştirisini Amerika üzerinde temellendiren Schiller'e göre ise Amerika, ekonomisi ve askeri gücü ile elde ettiği mevcut konumunu devam ettirebilmek adına iletişim olgusunun kontrol altına alınması inancını taşır ve bu doğrultuda Amerikan şirketleri tarafından üretilip dağıtımı yapılan enformasyon, ülke dışında sistematik biçimde bir tüketim toplumu değer yargıları bütünüünün benimsenerek egemen yapının devamına hizmet etmektedir (Schiller, 1993: 233-234). Tomlinson, Schiller'in öne sürdüğü bu ulus aşırı ekonomik egemenliğin ticarileşmiş medya ürünlerinin dağıtımı yoluyla kültürel egemenlik biçimlerine ve küresel bir tek kültürlülüğe yol açtığı savının küreselleşmenin güç ilişkilerini yapılandırmasına getirdiği eleştirel bakışa karşın; Ritzer'in McDonalddlaştırma, Barber'in McDünya, Howes'in Coca-kolonizasyon kavramlarına da vurgu yaparak bu tür kültürel ürünlerin küresel varlığının bizatihi bir kültürel tekilliğin nedeni olarak görmenin kültürü yalnızca maddi ürünlere indirgeyici dar bir yaklaşım olacağını, hermenötiğin gözardı edilemeyeceğini ve kültürel ve coğrafi hareketlerin bir yorum ve yerelleştirme içereceğini, bunun kültürel ithallere yerel kültürel kaynaklar üzerinden diyalektik bir biçimde bağlantı kurmanın bir sonucu olduğunu ortaya koyar (Tomlinson, 2013: 123-128). Ayrıca küreselleşmenin gücü karşısında diyalektik bir yerelleştirmenin direncinin mevcudiyetini kabul eder ve küreselleşmenin gücünü ve küresel mantığını tanımakla birlikte bu gücün önüne çıkan tüm kültürel çeşitlilikleri ortadan kaldıracığı görüşünü gerçekçi bulmaz (Tomlinson, 2013: 133). Elliott ve Lemert de benzer çözümleme ile küreselleşmeye karşı olumsuz düşüncelerin salt ekonomi temelli yaklaşımının aşırı indirgemeci olduğu sonucuna ulaşmakla birlikte David Held'in küreselleşme yorumlarını alımlayarak küreselleşmenin devletlerin gücünü aşındırıp zayıflatmak yerine yeniden şekillendirip düzenlediği fikrini paylaşır (Elliott ve Lemert, 2011: 108). Buna karşıt cevabı ise Bauman'ın metinlerinde bulmak mümkündür. Bauman küreselleşmenin etkisi ile ekonomi, kültür ve politikanın düzensiz gelişimi sonucu

gücün ve politik kurumların ayrıştığını, dünyadaki bilgi ve sermaye dağılımı ile şekillenen bu küresel gücün ülkeler üstü bir konuma evrilirken, politik kurumların aksine yerel kalmaya devam ettiğini vurgular (Bauman, 2014: 91).

Buna karşın küreselleşme tartışmaları yalnızca ulus aşırı bağlamda ülkeler arası dengesizliğin bir yorumu olarak ortaya çıkmaz, sınırları tüketim perspektifinden ele alındığında ülke içi ekonomik sınıflar bağlamında da tartışmaya açılır. Bu noktada Tomlinson çarpıcı biçimde Barber'in McDünya'sı gibi yaklaşımların zengin olarak ifade edilebilecek bir sınıf ile sınırlı görece küçük bir örneklemeden küresel bir yargıya vardığını, oysa gelişmiş olarak tanımlanabilecek ülkelerde dahi tüketim deneyiminin birçok insan için temel ihtiyaçları karşılama düzeyinde gerçekleştiğini vurgular. Özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler de kapsam dahiline alındığında, söz konusu mücadele içindeki dünya nüfusu karşısında metalaştırma için duyulan endişelerin önemini sorgular (Tomlinson, 2013: 132). Yine de söz konusu sorgulamaya nicelik-nitelik bağlamında karşı bir sorgulama ile cevap aramak mümkündür. Ekonomik anlamda niteliksel gücü elinde bulunduran gücün, karşısındaki niceliksel güç üzerinde tahakküm kurmayacağını değerlendirmek tartışmaya açıktır. Kaldı ki niceliksel gücün bizatihi niceliksel büyüklüğü daha geniş bir yönlendirilme alanını beraberinde getirecektir.

2. Küresel Dünyada Tüketim

Baudrillard toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci bağlamında tüketimi; bilgi, iktidar, kültür gibi sınıfsal değerlerin dağılımındaki özgül önemini belirleyen stratejik bir çözümlemenin göstergesi olarak tanımlar. Bu stratejik çözümleme ise nesnenin asla kendinde tüketilmemesi ve bireyi/tüketiciyi ideal bir gönderge olarak kendi grubuna dahil eden ya da onu daha üst bir sınıfa ilişkilendirip kendi sınıfından koparan göstergeler olarak nesnelere her zaman yönlendirilmesi şeklinde gerçekleşir (Baudrillard, 1999: 61). Baudrillard tüm bu sınıfsal ve sosyal sınıflandırmanın göstergelere dayandığını, yani nesnelere ya da mallara değil farklılıklara dayalı olduğunu ortaya koyar (Baudrillard, 1999: 90).

Malların tüketilme edimini toplam tüketim sürecinin kısa bir bölümü olarak ifade eden Douglas ve Isherwood; fiziksel tüketimden duyulan hazzın tüketimin

yalnızca bir yarısını oluşturduğunu, diğer yarının ise tüketilen malların isimlerini paylaşmanın hazzı olduğunu belirtir (Douglas ve Isherwood, 1996: 51).

Baudrillard'a göre artık tüketim, bireyin kişisel ihtiyaçlarının gideriminin ötesine geçmiştir. Tüketimin temelinde bireyleri yapısal bir farklılığa yönlendirme güdüsü mevcuttur; bununla birlikte her ne kadar farklı olsalar da en ayrıştırıcı durumlarda dahi uzlaştırıcı bir koda ve genel bir modele uyum sağlarlar. Buradaki temel mantık söz konusu kod üzerinden gerçekleşen farklılaşma olgusunda yatar. Diğer bir ifade ile bu uzlaşım sınıfsal bir eşitlik ya da bilinçli ve eşgüdümsel bir homojenizasyon çerçevesinde ilerlemez; farklılaştırıcı unsur bireysel yerine grupsal göstergeler üzerinden yürür. Baudrillard bu uyumu, topluluğun tüm üyelerinin o grubu belirli diğer gruplardan ayrı kılan işaretleri paylaşması yoluyla ortak koda sahip olması, bizatihi topluluk üyelerinin uyumundan öte benzerliği oluşturan ve diğer topluluklar ile olan farklılığı ortaya koyan şey olarak tanımlar. Dolayısıyla bu farklılaşım sisteminin işlevi prestij ihtiyaçlarının tatminin ötesine geçer. Ona göre sistem asla bireylerin arasındaki gerçek farklılıklara göre işlemez. Her bir bireyin onu diğerlerinden farklı kılan özgünlüğünü ortadan kaldırarak yerine ayırt edici gösterge olarak endüstrileşebilir ve ticarileşebilir farklı bir formu yerleştirir. Elde kalan ise tüm özgün niteliklerden arınmış, yalnızca farklılıkları ortaya koyan sistematik bir şemadan başka bir şey değildir (Baudrillard, 1999: 92-93).

Bauman'ın net bir biçimde tüketim toplumu olarak ifade ettiği günümüz toplumunda kültür de potansiyel tüketicilerin durmaksızın yön değiştiren dikkatlerini çekebilme uğraşı içindeki bir tüketim ürünü olarak algılanır (Bauman, 2014: 16). Bu noktada yine Bauman'ın sözlerine başvurmak doğru olacaktır: *“Tüketici piyasasının gücü ile kültürün modanın mantığına boyun eğmesi sonucu; bir başkası gibi olmak ya da öyle gözükme isteyen bireylerin kimlik arayışındaki kişisel modelleri sürekli ve durdurulamaz bir biçimde değişerek ve yön değiştirerek adeta bir bukalemuna dönüşmektedir”* (Bauman, 2014: 29).

Ritzer'e göre de gidererek daha da artan şekilde birçok insan yalnızca tüketim için zaman harcamak ile yetinmemekte, giderek kendini tükettiği şeyler üzerinde tanımlamaya yönelmektedir (Ritzer, 2011: 254).

Tomlinson'ın da ifade ettiği üzere kültürel pratiklerin büyük bir bölümünün metalaşmanın bir yansıması olarak mekanlarda yer alan gerçek ürünler kadar mekanların kendilerinin de görsel olarak tüketilmesinde gündelik hayatın estetize edilişi yatar (Tomlinson, 2013: 129-131). Goffman da tabakalaşmış toplumlarda üst tabakanın idealize edilişi bağlamında alt tabakalara ait olanların yukarılara çıkma özleminin salt prestijli bir konuma sahip olma arzusunun değil, aynı zamanda toplumun ortak değerlerinin kutsal merkezine yakın bir konuma sahip olma arzusunun da içerdiğini de ifade eder. Bu doğrultuda Goffman, toplumsal sınıflarla özdeşleşmiş en önemli işaret aracı olarak maddi varlığın ifadesi olan statü sembollerini görür (2014: 45-46). Goffman'a göre söz konusu bu statü sembolleri; kişinin sosyal statüsünü tanımlaya yarayan kategorik anlam ve kişinin yaşam tarzına ve kültürel değerlerine ya da belirli sosyal konumundaki dengesizliğinin ortaya çıkardığı ihtiyaçların giderimine vurgu yapan dışavurumsal anlamdan meydana gelmektedir (1951: 295). Kentli yeni hayat tarzlarının kimileri kimliğin merkezileşmesini ve duyguların denetimsizliğiyle ve estetize edilmiş oyunlarla uğraşmada daha büyük bir kapasiteye işaret ederken; finansal güç, iletişim ve enformasyon yoluyla daha giderek küreselleşen dünya kentleri, yeni küresel sermaye biçimleri ve daha kapsamlı bir simgesel tecrübeler dizisi üretmektedir (Featherstone, 2013: 191).

Buna karşın Featherstone daha önce bilinmeyen ya da ancak genellemeler ile çerçevelenmeye çalışılan "öteki" imajlarının ve farklı ulusların imajlarının yaygınlaşmasının ötekinin ve bir küresel durum duygusunun gündeme getirilmesine etkin bir şekilde katkıda bulunabileceğini ortaya koymakla birlikte, postmodernizm sonrası bu tür yorumları destekleyici üst anlatılara duyulan inancın yitiminden hareketle öteki duygusunun yitimine vurgu yapar (Featherstone, 2013: 220).

Woodward da nesne-insan ilişkisini kapsamlı bir kuramsal çerçevede irdedeği Maddi Kültürü Anlamak adlı eserinde eleştirel, göstergebilimsel ve kültürel yaklaşımların nesneye bakışını ortaya koymuş; nesneyi meta olarak gören eleştirel yaklaşımın nesnelere anlam bulmanın mümkün olmadığı, bulunduğu öngörülen anlamların da aslında eleştirel farkındalığın yokluğuna ve yanlış bilince işaret ettiğini varsayan düşüncesine karşıt olarak nesnelere anlam yaratma kapasitelerini vurgulayan kültürel yaklaşımı olumlamıştır (Woodward, 2016: 186).

İnsanı tanımlayanın yalnızca düşünüp söyledikleri değil; aynı zamanda sahip olduğu ve onun iletişim kurmasını sağlayan maddi şeyler olduğunu söyleyen Woodward, söz konusu maddi şeylerin toplumsal ve psikolojik-toplumsal örüntülerin ve ilişkilerin önemli bir parçası haline gelerek benliğin ve toplumsal kimliğin oluşturulması ve sürdürülmesindeki etkisine vurgu yapar (Woodward 2016: 240-241).

Douglas J. Goodman ise küresel tüketim kültürünü Leslie Sklair ve Néstor García Canclini üzerinden karşılaştırmalı olarak ele alır. Canclini görece olumlayarak yaklaştığı melezleşme düşüncesi ile tüketimin artık küresel bir ticaretin kapsamında yer alışı nedeniyle tüketim tarafından şekillenen kültürü küresel olarak tanımlar; tüketimin bireylerin dünyayı anlamlandırma yollarından biri olduğunu ve dolayısıyla sosyal ve bireysel kimliklerimizin tüketimin küresel süreci ile bağlantılı olarak oluştuğunu ifade eder. Canclini'ye göre küresel tüketim kültüründe yurttaşlık ve tüketiciliğin iç içe geçmekte, tüketici kültüründe tüketimin artık yalnızca bireysel ihtiyaçların tatmini değil, karmaşık bir sosyokültürel etkileşime katılımı tanımlamaktadır. Sklair ise yerel ve merkezi yaklaşım yerine ulus-aşırı ya da küresel bir yaklaşımı ortaya koyar. Ona göre tüketimin kültürel ideolojisi hayatımızın tükettiklerimiz üzerinden şekillenmesi ile karakterize edilir. Tüketim ve yaşam arasındaki döngüsellğe vurgu yapan Sklair, tüketimin tamamıyla yaşamak anlamına geldiğini ve bu “tamamıyla yaşamı” sürdürebilmek için sürekli tüketmek zorunda olduğumuzu ifade eder. Tüketimi arzuların kültürel sisteminin yayılımı üzerinden yorumlayan Sklair'e göre metalaştırmaya dayalı küresel tüketim kültüründe bireyler kendilerini ve diğerlerini öncelikli olarak yurttaştan öte tüketici olarak görürler (Goodman, 2007: 344-345). Özellikle medyanın ve reklamcılığın giderek artan etkisi ve karmaşıklığı sonucu bireyler üzerinde ideolojik kontrol imkanı dramatik biçimde artış gösterdiğine dikkat çeken Sklair, bu durumun ulus-aşırı şirketler tarafından tüketilmek üzere sunulan ürün ya da hizmetlere yönelik küresel anlamda bir tüketim arzusunun yaratılmasını olanaklı kıldığını ifade eder (Ritzer, 2011: 151).

Yaylagül'ün de (2013: 188-196) ifade ettiği gibi burada tüketilenler artık yalnızca maddi mallar ve metalar değil, insanlıktır. Yeni iletişim teknolojilerinin varlığı ile birlikte iletişim ağlarının küreselleşmesi, enformasyon alanının ve bir pazar olarak tüm dünyanın belirli küresel şirketlerin denetimine girişini ve bu

bağlamda bütün dünyadaki insanların benzer imajlarla ve medya içerikleri ile karşı karşıya kalışını beraberinde getirir. Sonuç olarak küresel çapta üretilen kültür; kendini tüketenleri kendi yerel ve ulusal kültürüne yabancılaştırır.

Bununla birlikte her ne kadar ekonomik sınıfsal hiyerarşinin mevcudiyetini korumaya yönelik olsa da; hem tarihsel, hem de mekânsal düzlemde kısıtlayıcı düzenleme çabalarına rastlamak mümkündür. Çin, Hindistan ve modern öncesi dönem Avrupa'sında masrafları kısıtlayıcı yasalar, giderek artan metalar bağlamında toplumların istikrarlı statü sistemine uyumlu hale getirici bir ara tüketim-düzenleyici aracı olarak işlev görmektedir (Appadurai, 2003: 25) Yine de günümüzün akışkan ve bağlantılı dünyasında tüketimin yerel kontrol sınırlarının dışına taşarak küresel boyutlarda deneyimlenmesi söz konusu çabaların anlamsızlığını gözler önüne serer. Bir başka çözümleme olarak Bauman da Akışkan Modern Dünyada Kültür adlı kitabın girişinde Oxford Üniversitesi'nde yapılan sosyolojik bir çalışmanın sonuçlarını alıntılıyarak, kültürel seçkinler ile daha alt seviyedekiler ile günümüzde Bourdieu'nun Ayrım'ında olduğu gibi bazı işaretler ile kolay biçimde ayırt edilemeyeceğini, kültürel elitlerin yerine geçtikleri varsayılan bu seçkinlerin dünyayı algılayış noktasında sıradan insanların zevklerine tepeden bakma gibi bir tekil uzmanlığa sahip olmadığını ortaya koyar. Söz konusu bu seçkin sınıf zor beğenen öncüllerin seçiciliğine karşın her şeyi tüketmeye isteklidir (Bauman, 2015: 3-5). Bauman'ın da ortaya koyduğu üzere günümüzde bu seçkinlere dahil olmanın işareti maksimum tolerans ve minimum seçiciliktir. Her şeyin tüketildiği bu dünyada kültürel anlamda elitizm, hiç bir alanı ev kabul etmeksizin her kültürel ortama kolaylıkla uyum sağlayarak kendini oraya ait hissedebilen tüketici olmayı ifade eder (Bauman, 2015: 16).

Yukarıda alıntılanmış Bauman'ın, Baudrillard'ın, Ritzer'in ve Tomlinson'ın satırlarında da okunabileceği üzere tüketim ediminin fiziksel deneyimlemenin ötesine geçişi; giyimden iletişim araçlarına, bulunulan mekandan yenilen/içilen ürünlere kadar olası tüm tüketim yelpazesinde kendini göstermeye başlar. Buna ilave olarak iletişim ortamlarındaki değişim ve bu bağlamda online sosyal ağların günlük yaşamın önemli bir iletişim aracı olarak konumlanması da bu etkinin dışavurumunu arttırır. Bu dışavurum bazı durumlarda tüketimin gösteriminin ötesine dahi geçer,

üreticinin fonksiyonları ile bütünleşir. Bunun bir örneği olarak tüketen birey online sosyal ağlar üzerinde bir iletişim biçimi olarak markalara ait sayfaları beğenmekte, markanın iletilerini paylaşarak markanın söz konusu mesajları gönüllü olarak potansiyel diğer “müşterilere” ulaştırmaktadır. Böylece kişiliğini üzerinden tanımladığı ürünleri diğer herkese göstermekte ve aynı zamanda yukarıda bahsedilen ait oluşluğu perçinlemektedir.

Heyecanla beklenen bir telefon markasına ait üst modelin satın alımı için bir gece önceden mağazalar önünde bekleyenler; koruma amaçlı üretilen telefon kılıflarının telefon markasının logosunu açıkta bırakacak şekilde tasarlanması; günlük yaşamda çanta yerine önceden gerçekleştirilmiş bir alışverişte kullanılmış mağaza logolu alışveriş torbasının tercih edilmesi; bir kahve zincirinden alınmış karton bardaktaki kahvenin, içindeki kahve soğusa dahi bir aksesuar olarak elde taşınması; günlük yaşamda benliğin tüketilen ürünler üzerinden sunumuna dair güncel örnekler olarak verilebilir. Hatta yeni iletişim ortamlarının etkilerinden biri olarak tüketimin fiziksel olarak deneyimlenmesi ön koşulu da anlamını yitirebilir, yalnızca birer gösterge olarak belirebilir. Yeni iletişim ortamları ile hayatımıza dahil olan kavramlardan biri olan ve “orada bulunmanın ifadesi” olarak tanımlanabilecek *check-in*, diğer kullanıcılara oradaymış görüntüsü vermenin bir karşılığı olarak da ortaya çıkabilir. Bu durumda ne mekan deneyimlenmekte, ne de ürün ya da hizmet fiziksel olarak tüketilmektedir; hatta gerçeğin bir görüngüsü olarak oradaymışlık hissi dahi değildir gerçekleşen. Tüketilen yalnızca gerçekte var olmayan bu deneyimin diğer kullanıcılara gösteriminden duyulan hazdır. Gerçekleşmeyen bir edimin yaratacağı hazzın tam da bu nedenle ne kadar gerçek olduğu da ayrıca tartışmaya açıktır.

3. Bir Küresel Tüketim Aktörü Olarak Kahve

Ortaçağ boyunca yenilikler önemsizlik kavramı ile eş tutulur. Eskinin kutsanarak modern olanın ve modernitenin küçümsenmesi Rönesans'da devam eder. Kant, Turgor ve diğer düşünürlerin 18. yüzyıl boyunca geliştirdikleri ilerleme düşüncesi, bilimsel ve akılcı yeni bir modernlik düşüncesinin temelini oluşturur. Dolayısıyla 18. yüzyıl itibarıyla modern zamanları önceki dönemlerin daha düşük seviyedeki bir kopyası olarak görme düşüncesi yerini geçmiş zamanlar ile ilişkin kesilerek tamamıyla yeni kurallar temeline oturtulmuş yeni bir başlangıç düşüncesine bırakır (Kumar, 2013: 93-101). İnsanoğlu bu dönemde gözünü ve aklını geçmişin prangalarından kurtarır, yaşadığı ana çevirir.

Bu yeni rasyonalizmin tüm Avrupa'ya yayılması, düşüncenin keskinliğini ve açıklığını teşvik eden yeni bir içecek olarak kahvenin yayılmasına da yansır. Bu yansımaların bir sonucu olarak kahve bilim adamlarının, entelektüellerin, tüccarların ve enformasyon işçilerinin öncelikli tercihi haline gelir. Sarhoş edici yerine ayıltıcı oluşuyla, duyuları donuklaştırıcı ve gerçekliği bulanıklaştırıcılığıyla değil algıyı yükselticiliğiyle kahve alkolün antitezi olarak görülmeye başlanır. Dönemin ruhuna uygun olarak yalnızca yeni olması dolayısıyla dahi ilgi çekecek olan kahve; açık fikirliliğin içeceği, modernitenin ve ilerlemenin simgesi olarak Akıl Çağı için ideal içeceği temsil eder (Standage, 2012: 118-119).

Habermas'ın dönemin burjuva kamusal alanları olarak tanımladığı kahvehaneler, yalnızca Londra'da 17. yüzyılın ikinci yarısında 80'in üzerindedir ve kamusal alan oluşları çerçevesinde konuşma özgürlüğünün temsili oluşu nedeniyle Kraliyetin duyduğu rahatsızlık ve getirilen kısıtlamalar dahi kahvenin yürüyüşünü durduramaz ve 19. yüzyıla gelindiğinde Londra'yı diğer kentlerden ayırt eden özellik olarak betimlenir. Bu süreçte birçok kamusal faaliyetin gerçekleştiği yerler haline gelen Londra kahvehaneleri; 18 yüzyılın başından itibaren karmaşık derslerin verildiği bir eğitim ortamı, hisse senetlerinin alınıp satıldığı borsa, aralarında Adam Smith'in Ulusların Zenginliği'nin de bulunduğu birçok eserin yazıldığı ev ve sınırlamasız politik tartışmaların mekanı olur (Standage, 2012: 124-142). Buna karşın günümüzde kahvenin taşıdığı anlam, küresel kahve dükkanı zincirleri bağlamında oldukça farklılaşır. Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın Diyalektiği'nde rasyonel düşünce ile sürekli ilerlemeyi ortaya koyarak toplumsal bir

iyileşme öngören Aydınlanma düşüncesinin, aklın araçsallaşması ile kültürün bir tahakküm aracı haline geldiği kapitalizme evrilişini ortaya koyar. Başlı başına bir tahakküm haline gelen Aydınlanmanın bizatihi Aydınlanmanın sınırlarını yıkıp geçtiği bu evriliş ile başlangıçta Aydınlanma sayesinde özgürleşen bireylerin tektipleşmesine vurgu yapar ve sonunda her şeyin her şeyle özdeş olmasının bedelinin hiçbir şeyin kendiyile özdeş olmamasıyla ödendiği bir dünyayı tasvir eder (Adorno ve Horkheimer, 2014: 30, 31, 143, 273). Yaşadığı bu dönüşüm "tüketim toplumu", "gösteri toplumu" gibi terimler ile tanımlanan Batılı toplumları betimleyen ise onların postmodern olmalarıdır. Bu postmodern dünyada aydınlanma düşüncesinin ortaya koyduğu ilerlemenin kesinliği, sahneyi hazzın temelde olduğu evrensel tüketimcilik anlayışına bırakır (Sarup, 1993: 130-133). Kahvenin metalaşma sürecinde izlediği yol da modernitenin ve ilerlemenin simgesi ve Akıl Çağı'nın ideal içeceği temsilinin bir yansıması olarak bu evrilişe paralellik gösterir. Ayıltıcı ve algıyı yükseltici özelliği ile burjuva kamusal alanının içeceği, küresel bir tüketim aktörüne dönüşür.

Bir örnek olarak beş ayrı ülkeden farklı disiplinlerdeki yedi akademisyenin Avrupa kahve tüketim kültürü üzerine karşılaştırmalı çalışmasında yirminci yüzyılın ikinci yarısında küresel bir kültürel ekonominin doğuşuna paralel olarak kahve kültürünün yeni biçimlerde yayılımına, melezleşmesine ve maddileşmesine dikkat çekilir. 70'lerin ortasında Fransız *brasserie*'lerin İskandinav ülkelerinde görülmeye başlaması ve böyle bir kahve kültürünün kuzey Avrupa'ya taşınması; 90'lı yılların ise İskandinavya'nın İtalyan usulü kahve tarzını yansıtan kahve dükkanı zincirleri ve Starbucks tarzı kahve kültürünün yerleşmeye başladığı yıllar oluşu etkilenimi ve dönüşümü gözler önüne serer. Bu süreçte geleneksel pastane-kafeler ile zincir kahve dükkanları birlikte yer alır ve kafe ve dükkanlar arasındaki kesin çizgiler giderek muğlaklaşır (Kjeldgaard vd, 2005: 370).

Bu dönüşümü görebilmek adına küresel çapta faaliyet gösteren ve kahve zincirleri arasında lider olan Starbucks'ın yaklaşık son yirmi yıllık ilerleyişine bakmak aydınlatıcı olacaktır. 1995 yılında henüz Kuzey Amerika dışında şubesi bulunmayan Starbucks'ın (ilk uluslar arası Starbucks şubesi 1996 yılında Tokyo'da açılmıştır) 677 şubesi ile o yılki geliri yarım milyar dolar iken; 2016 yılı sonu

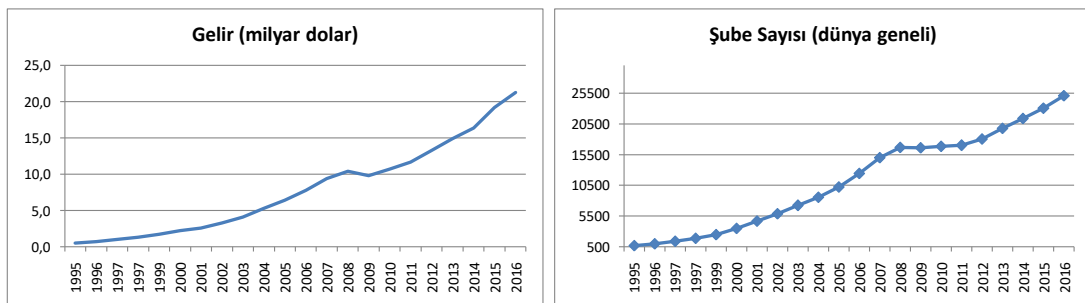
İtibarıyla yıllık geliri 40 katından fazla artış göstermiş, Starbucks 63 ülkede yirmibeş binin üzerinde şubesi bulunan küresel bir kahve dükkanı zincirine dönüşmüştür. Starbucks'ın her yıl yayınlamakta olduğu yıllık raporlarda yer alan verilerden hareketle oluşturulan ve Starbucks'ın yıllık gelir miktarı ve şube sayısının gösteren tablo ve artış grafikleri aşağıda yer almaktadır (Starbucks FY99 Annual Report - Fincials, 2000; Starbucks FY00 Annual Report - Fincials, 2001; Starbucks FY01 Annual Report - Fincials, 2002; Starbucks FY02 Annual Report - Fincials, 2003; Starbucks FY03 Annual Report - Fincials, 2004; Starbucks FY04 Annual Report - Fincials, 2005; Starbucks FY05 Annual Report - Fincials, 2006; Starbucks FY06 Annual Report - Fincials, 2007; Starbucks FY07 Annual Report - Fincials, 2008; Starbucks FY08 Annual Report, 2009; Starbucks FY09 Annual Report, 2010; Starbucks FY10 Annual Report, 2011; Starbucks FY11 Annual Report, 2012; Starbucks FY12 Annual Report, 2013; Starbucks FY13 Annual Report, 2014; Starbucks FY14 Annual Report, 2015; Starbucks FY15 Annual Report, 2016; Starbucks FY16 Annual Report, 2017) .

Tablo 1. Starbucks Yıllık Gelir Miktarı ve Şube Sayısı (1995 – 2016)

Yıl	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Gelir*	0,5	0,7	1,0	1,3	1,7	2,2	2,6	3,3	4,1	5,3	6,4
Şube	677	1015	1412	1886	2498	3501	4709	5886	7225	8569	10241

Yıl	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gelir*	7,8	9,4	10,4	9,8	10,7	11,7	13,3	14,9	16,4	19,2	21,3
Şube	12440	15011	16680	16635	16858	17003	18066	19767	21366	23043	25085

* milyar dolar



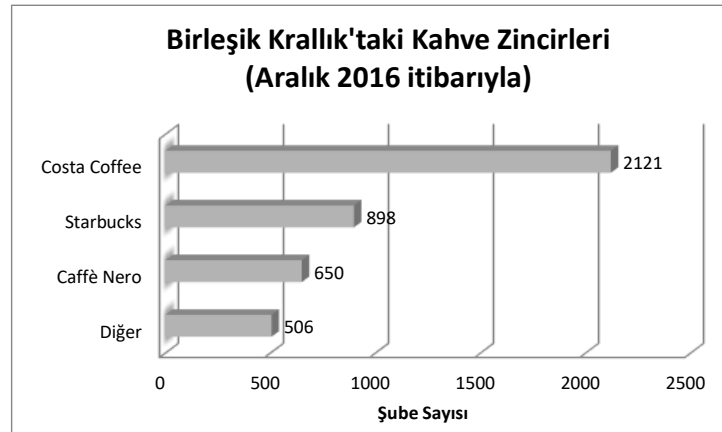
Şekil 1 ve 2. Starbucks Yıllık Gelir Miktarı ve Şube Sayısı (1995 – 2016)

2017 yılı itibarıyla yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde 14000'e yakın şubesi bulunan Starbucks (Statista, 2017a), 30 Mart 2017 tarihli Statista verilerine göre Avrupa'da en fazla şube sayısına ise Birleşik Krallık'ta 868 Starbucks şubesi ile sahip bulunmaktadır. Avrupa şehirleri bağlamında veriler de paralellik göstermekte, Mayıs 2014 yılı verilerine göre Londra 202 şube sahipliği ile Starbucks'ın dünyada dördüncü, Avrupa'da ilk sıradaki şehri olmuştur (Statista, 2014).

2017 yılı itibarıyla 29 ülkede 3532 şubeye sahip Birleşik Krallık'ın en büyük kahve zinciri Costa Coffee'nin (Statista, 2016a) ise 2015 yılı verilerine göre yıllık toplam geliri 1.81 milyar doları bulurken, dünyanın açık ara en büyük kahve zinciri Starbucks'ın ise 2015 yılı itibarıyla toplam geliri ise en yakın rakibi Costa Coffee'nin dahi gelirininin 10 katından daha fazla olarak gerçekleşmiştir (Statista, 2016b). 2017 itibarıyla Starbucks dünya çapında 27000'den fazla şube ile 21,1 milyar dolarlık bir yıllık gelire sahip olan (Statista, 2016c) Costa Coffee'nin yalnızca Londra'da 450'nin üzerinde şubesi bulunmaktadır ("Costa", 2017).

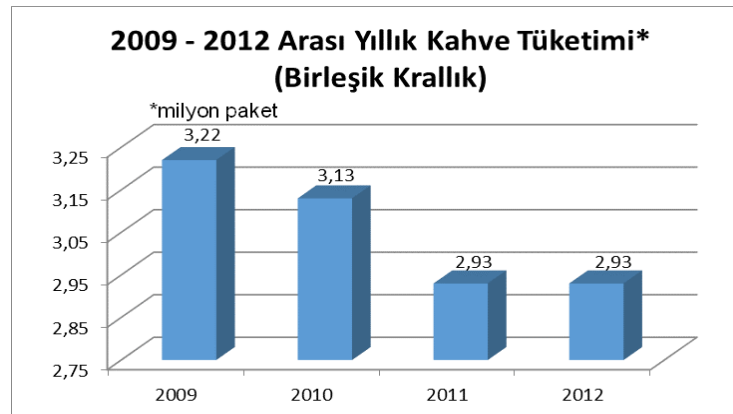
Kumar özellikle küresel kahve zincirlerini bağımsız işletmelerin her geçen gün sahnedan çekilmelerinin nedeni olarak ortaya koyar. Yalnızca 2005 yılı Ocak ayına kadarki yedi aylık süreçte zincir mağazalar %5,6 büyümüş ve ülkenin kahve sektörünün %29,1'ine elde etmiştir. Bununla birlikte bu süreçte bağımsız işletmeler zincir kahve mağazaları ile rekabet etmekte zorlanmış ve yalnızca %2 büyüebilmiştir (Kumar, 2005: 12). Yine 2005 yılı verilerine göre ülkede en fazla şubeye sahip Starbucks, Costa Coffee ve Caffè Nero; görece küçük ölçekli Puccino's ile birlikte Birleşik Krallık'taki kahve zincirlerinin %69'unu kontrol etmektedir. Bu oran yalnızca beş yıl önce, 2000 yılında %57'ye karşılık gelmektedir (Bainbridge, 2005). 2005 yılı ortası ile 2008 yılı sonu arası kahve zincirlerinin dramatik artışı devam etmiş, 2008 yılı sonu itibarıyla kahve zincirlerinin oranı %74.9 seviyesine ulaşmıştır. Bu süreçte ülke çapında söz konusu kahve zincirlerinin artışı ile birlikte özellikle Londra'da sokaklarda, alışveriş merkezlerinde, havaalanlarında, tren istasyonlarında, sinema salonlarında, üniversitelerde, hastanelerde, tema parklarda ve daha birçok yerde satış noktasının açılışına şahit olunmuştur (Business Wire, 2009). Söz konusu kahve zincirlerinin artışı yıllar içinde artarak devam etmiş, 2016 yılı sonu itibarıyla Costa Coffee 2000'den fazla şubeye sahip olmuştur. Starbucks

yaklaşık 900 şube ile Birleşik Krallık'ta yer alırken, ikisini Caffè Nero 650 şube ile takip etmiştir. Asıl dikkat çekici sonuç söz konusu üç zincirin Birleşik Krallık'taki toplam sayının neredeyse %90'ına karşılık gelmesi, diğer bir ifade ile diğer tüm kahve dükkanlarının toplamının yalnızca %12'lik paya sahip olarak üçüncü sıradaki Caffè Nero'nun dahi gerisinde kalmasıdır.



Şekil 3. Birleşik Krallık'ta yer alan kahve zincirleri. (Statista, 2017b)

Bununla birlikte ülke bazlı kahve tüketimi gösteren International Coffee Organization (ICO) verilerine göre Birleşik Krallık kişi başı kahve tüketiminde Batı Avrupa ülkeleri arasında en son sırada yer almaktadır (International Coffee Organization, t.y.). Hatta 2009 – 2012 yılları arasında tüketilen kahve miktarın azaldığı görülür (Statista, 2013). 2014 yılında The Telegraph'da yayımlanan bir makalede de Birleşik Krallık'ta kahve tüketiminin oldukça az oluşuna karşın kahve zincirlerinin çok hızlı bir biçimde ülke genelinde yayılmasına dikkat çekilir (Thomas, 2014).



Şekil 4. Birleşik Krallık Yıllık Kahve Tüketimi (2009 – 2012) (Statista, 2013)

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı

Verilerin de gösterdiği üzere Birleşik Krallık'ın kişi başı kahve tüketiminde Batı Avrupa ülkeleri arasında en son sırada yer almakta iken küresel kahve zinciri Starbucks'ın Avrupa'da en fazla şubesinin bulunduğu ülke olması ve Avrupa'nın en büyük kahve zinciri Costa Coffee'nin yine İngiliz oluşu dikkat çekicidir. Bu ters yönlü ilişki dahi kahve tüketiminin yerel tercihlerle değil, küresel bir tüketim aktörü olarak kahve zincirleri bağlamında şekillendiğinin göstergesidir. Yukarıda verilmiş olan bilgiler çerçevesinde tüketim ürünlerinin etkisinin küresel düzeyde etkilerini gözlemleyebilmek amacıyla tüketen birey üzerindeki küresel olana uyum algısının yurtdışına çıkıldığında söz konusu ürünlerin tüketimi bağlamında artan yönde bir etkisinin olup olmadığı incelenmiş, Londra'yı ziyaret eden bireyler kapsamında yorumlanmaya çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Örneklemi

Aydınlanma çağı ile birlikte kamusal alanlar ortaya çıkan ve ilerleyen dönemde Kraliyet baskılarına rağmen özgürlüğünün temsili olarak farklılaşarak varlığını sürdüren kahvehanelerin şehri Londra ile postmodern dönemin küresel kahve zinciri Starbucks'ın Avrupa'da en çok şubesine ev sahipliği yapan şehir olan Londra imgelerinin ortaya koyduğu karşıtlık oldukça çarpıcıdır. Bununla birlikte 2011 yılında gerçekleştirilen Birleşik Krallık nüfus sayımında kısa dönemli ikamet eden (*short-term residents*) sayıları incelediğinde; Birleşik Krallık doğumlu olmayan kısa süreli ikamet edenlerin yaklaşık %37'sine Londra'nın tek başına ev sahipliği yapışı ve toplam nüfusa oranda Londra'nın İngiltere genelinin 2,5 katına yakın bir sayıya ulaşması Londra'nın küresel bir kent oluşunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. (Office for National Statistics, 2013). Küresel kahve zinciri Starbucks'ın Avrupa'da en fazla şubesinin yer aldığı şehrin Londra olması bu durumu destekler niteliktedir. Bu doğrultuda Londra şehri çalışmanın evreni olarak tercih edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Verisinin Toplanması ve Yöntem

Araştırma iki ayrı zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Londra'yı ziyaret eden bireylerin kahve tüketim tercihlerinin kahve zincirleri bağlamında nasıl şekillendiğini belirlemek ve literatür bağlamında ortaya konan düşünceler ekseninde yorumlaya çalışmak amacı ile katılımcılara niceliksel ve açık uçlu soruların yer aldığı zamansal bağlamda iki ayrı anket yöneltilmiştir. Bu çerçevede Londra Londra'da geçirilen zaman içerisinde ev dışı kahve tüketimi kahve zincirleri bağlamında araştırılmıştır. Bireylerin yurtdışında geçirdikleri sürede dışarıda kahve tüketim sıklığının, yaşadıkları ülkede dışarıda kahve tüketim sıklığından fazla olacağı beklenen bir durum olmakla birlikte; araştırma evreni bağlamında öngörülen ve gerçekleşen kahve tüketim sıklığının anlamlı düzeyde yakın olup olmadığını teyidi doğrultusunda, ikincil ve asıl araştırma sorularının öncülü olarak ayrı bir araştırma sorusu grubu katılımcılara yöneltilmiştir. Dolayısıyla bu noktada çalışmanın ana ekseninin katılımcıların kendi ülkeleri – yurtdışı kahve tüketim alışkanlıklarının ölçümü değil, bireylerin küresel ürün tüketimine uyumluluklarının yine küresel bir kent olarak ifade edilebilecek Londra özelinde değerlendirilmesi olduğunu belirtmek doğru olacaktır.

Bu kapsamda zamansal bağlamda araştırmanın birinci kısmında örneklem olarak 29 Mayıs 2014 tarihinde Gatwick Havaalından Londra'ya giriş yapan İngiliz olmayan yolcular seçilmiş ve toplamda 106 katılımcıdan yanıt alınmıştır. Veri standardizasyonunu sağlamak adına ikinci araştırma aşamasında da 106 katılımcı sayısı sabit tutulmuştur.

İlk araştırma kapsamında sorulan sorular aşağıda verilmiştir.

1. Günlük yaşamınızda ne sıklıkla kahve tüketirsiniz?
2. Yaşadığınız ülkede ne sıklıkla dışarıda kahve tüketirsiniz?
3. Londra'da ne sıklıkla kahve tüketmeyi öngörüyorsunuz?

Katılım sağlayanlardan elde edilen cevaplar sıralanmış, verilen yanıtlardan “her gün” seçeneği pivot yanıt olarak belirlenmiş ve “1” değeri verilmiştir. Bu kapsamda daha az sıklığı ifade eden diğer tüm yanıtların sayısal karşılıkları, “her

gün” yanıtı ile zamansal orantılı olarak hesaplanmıştır. Bazı yanıtlar ve karşılık gelen oransal değerler Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Kahve İçme Sıklığı Dönüşüm Tablosu

Sıklık	Oran	Sıklık	Oran
Her gün	1.000	Haftada bir kez	0.143
Haftada altı kez	0.857	Ayda üç kez	0.099
Haftada beş kez	0.714	Onbeş günde bir kez	0.067
Haftada dört kez	0.571	Ayda bir kez	0.033
Haftada üç kez	0.429	Üç ayda bir kez	0.011
Haftada iki kez	0.286	Hiç	0.000

Zamansal bağlamda ikinci araştırmada ise 3 Haziran 2014 tarihinde Londra’nın Gatwick Havaalanı’ndan ülkelerine dönen yolculara Londra’daki kahve tüketimleri üzerine sorular sorulmuştur. İkinci araştırma kapsamında sorulan sorular aşağıda verilmiştir.

1. Londra’da kaldığımız süre boyunca ne sıklıkla kahve tükettiniz?
2. Londra’da kaldığımız süre boyunca en çok hangi kahve zincirine gittiniz?

4.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın ilk aşamasının ilk sorusunda katılımcıların genel kahve tüketim tercihleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Gatwick Havaalanı’ndaki yolcuların verdikleri yanıtların ortalaması 0,560 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar göz önüne alındığında Londra’yı ziyarete gelen katılımcıların günlük yaşamlarında yaklaşık olarak haftada beş kez kahve tükettikleri söylenebilir. İkinci soruda katılımcıların ev dışı kahve tüketimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Yanıtlardan elde edilen ortalamalara (0,535) göre Londra’yı ziyarete gelen katılımcılar yaklaşık olarak ev dışında haftada dört kez kahve tüketmektedir. Üçüncü ve son soruda katılımcıların Londra’da kalacakları süre boyunca kahve tüketim öngörülerini sorulmuştur. Verilen yanıtların ortalamasına (0,857) göre Londra’yı ziyarete gelen katılımcıların yaklaşık olarak haftada altı kez kahve tüketmeyi öngördükleri görülmektedir. Beklenen bir değer olarak katılımcıların Londra’da öngördükleri kahve tüketim sıklığı, kendi ülkelerinde dışarıda kahve tüketimine göre artış göstermiş ve neredeyse haftanın her gününe yayılmıştır.

İkinci araştırmada ise katılımcıların ilk soruya verdiği yanıtlar, istatistiki açıdan anlamlı olmayacak derecede ufak bir artış eğilimi (0,881) göstermiş, ülkelerine dönen yolcular da haftada yaklaşık altı kez dışarıda kahve tükettiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada belirtmek gerekir ki; araştırmanın iki farklı zaman dilimi ve havaalanında rastsal olarak seçilmiş kişiler çerçevesinde gerçekleştirilmiş olması, söz konusu dönemlerde soruları yanıtlayanların aynılığının mümkünsüzlüğünü ortaya koymaktadır. Bununla birlikte ilk araştırmadaki katılımcıların kahve tüketimi öngörüsünün 0.857, ikinci araştırmadaki katılımcıların gerçekleştirmiş oldukları kahve tüketiminin ise 0,881 olarak tespiti; sonuçların birbirine oldukça yakın ve anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Çıkan sonuçların istatistiki olarak da teyidi için gerçekleştirilen ki-kare testlerinde de ilk katılımcıların öngörülerini ile ikinci katılımcıların gerçekleşen tüketimi arasında anlamsal bir farklılık tespit edilmemiştir (%5 anlamlılık düzeyinde $p\text{-değeri} = 0.397 > 0,05$).

Tablo 3. Londra'da Öngörülen ve Londra'da Gerçekleşen Kahve Tüketim Tercihleri Karşılaştırmalı Tablosu

	Londra'da Öngörülen	Londra'da Gerçekleşen
Oran	0.857	0.881
Yaklaşık Karşılık	~6	~6

İkinci soruya verilen yanıtlar ise büyük kahve zincirleri Starbucks ve Costa Coffee'nin yüksek bir dominasyon gösterdiği, ardından da Cafe Nero geldiğini göstermektedir. Diğer mekanlar ise oldukça düşük bir oranda kalmaktadır.

Tablo 4. Londra'da Geçirilen Süre Boyunca Öncelikli Kahve Zinciri Tercihleri

Kahve Zincirleri	İngiliz Olmayan Ziyaretçilerin Tercihleri
Starbucks	0.377
Costa Coffee	0.396
Cafe Nero	0.160
Diğer	0.038

4.5. Araştırma Sonucu

Araştırma bulgularının da ortaya koyduğu üzere; Londra’da geçirilen zaman boyunca kahve tüketimi öngörüldüğü şekilde ve neredeyse her güne yaklaşır düzeyde yaklaşık olarak haftada altı günü gerçekleşmiştir. Katılımcılar özelinden bir genelleme ile neredeyse haftanın her gününe yayılan ve kahve zincirleri ekseninde şekillenen kahve tüketimin, Birleşik Krallık’ın Batı Avrupa’da en az kahve tüketilen ülke olmasına karşın, en fazla kahve zincirine sahip ülke olmasının karşıtlığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bununla birlikte küresel tüketimin etkisi kahve tüketimi tercihlerinde de kendisini gösterir. Katılımcıların tamamına yakını (yaklaşık olarak %96) Londra’da artan kahve tüketim tercihini uluslararası boyutta faaliyet gösteren üç kahve zinciri olan Starbucks, Costa Coffee ve Caffè Nero’dan yana kullanmıştır. Bununla birlikte Birleşik Krallık’taki toplam kahve zincirlerinin yarısına sahip olmasına karşın ve yine Londra’daki en fazla kahve dükkanına sahip olan İngiliz Costa Coffee, çalışma kapsamındaki katılımcılar bağlamındaki kahve tercihlerinde kendisinin yarısından daha az şubeye yer alan "daha küresel" Starbucks ile hemen hemen aynı düzeyde tercih edilmiştir. Birleşik Krallık’taki şube sayısının ülke genelindeki tüm kahve zinciri sayısına oranı %21 olan Starbucks’ın Londra’daki şube sayısı İngiliz Costa Coffee’nin yarısından az oluşuna karşın, çalışma kapsamında Londra’yı ziyaret edenlerin %38’i Starbucks’ı tercih ederken, İngiliz Costa Coffee’nin ise tercih edilme oranı %40’a kadar düşüş göstermiştir.

SONUÇ

Özellikle son yıllarda yeni iletişim ortamlarının hayatımıza girişi ve bunu mümkün kılan teknolojik ilerlemeler erişilebilirliğin sınırlarını fiziksel sınırların ötesine taşımış, biçimsel de olsa “küresel” olgusundan bahsetmek anlamlı hale gelmiştir. Bununla birlikte küreselleşme büyük bir potansiyeli gözler önüne serse de diyalektik bir yol izlemiş, kapsamının aksine kapsayıcılığı daha dar biçimselliğe bürünmüştür. Kapsayıcılıktaki kaçınılmaz hacimsel daralma da güç dengesini “dışarıda kalanların” aleyhinde bozarken, bir yandan da bu dışarıda kalanların tüketim odaklı benzeşim isteğini zorunlu kılmıştır. Küreselleşmenin kültürel boyutu, iletişim olanaklarının artışı doğrultusunda medya mesajları ile ortak bir imgelemi

ortaya koyar. Söz konusu ortak imgelem ise ortak bir sosyal yaşam düzeyinde tezahür etmek yerine göstergeler üzerinden şekillenir ve yine medya mesajları ile alımlanan ortak ürünlerin tüketiminde vücut bulur. Dolayısıyla bireyin kendini tanımlayışı; karakteri ve tartışmaya açık olsa da sosyal statüsü üzerinden değil, tükettiği ürünler üzerinden şekillenir. Hatta tüketilen bu ürünler bizatihi bireyin sosyal statüsünün belirleyicisi olarak rol oynar. Küreselleşmenin kültürel zenginlik ve ortak ekonomik gelişim anlamında değil, küresel ürünlerin tüketiminin kapsayıcılığı anlamında genişlemesi, söz konusu küresel ürünlerin daha fazla insan tarafından tüketimini beraberinde getirir. Burada özellikle medyanın etki sınırlarının küresel hale gelişi, küresel şirketler tarafından sunulan bu ürünlerin küresel çapta tüketim isteğini mümkün kılar. Bununla birlikte nadir olanın daha değerli olduğu önermesi burada tersyüz edilir; çünkü bireyin üzerinden kendini tanımladığı ürünler en nadir olanlar değil, tam tersine en çok satılan, en fazla tercih edilendir. Dolayısıyla birey, kendini en fazla tercih edilenin oluşturduğu topluluğa ait olmanın güvenli kollarına teslim eder ve seçkinliği niceliğine içkin bu topluluğa ait olmayanlardan farklılaşarak özelleşir.

Yukarıdaki satırlarda da belirtildiği üzere, küreselleşmenin etkilerinin çok daha yoğun hissedildiği günümüzde küresel ürünlere sahip olma duygusunun beraberinde getirdiği çoğunluğa ait olma hazzı, ürünün fiziksel deneyimlenişi ile yer değiştirir. Dolayısıyla bireyin üzerinden kendini tanımladığı ürünler en çok satılan, en fazla tercih edilen ürünler olur. Tarih boyunca ilerlemenin simge içeceği olarak yer alan kahve de aklın araçsallaşması ile kültürün bir tahakküm aracı haline gelişi ile paralellik gösterir ve küresel bir tüketim aktörüne dönüşür. Bu çerçevede 1995 yılında Kuzey Amerika dışında şubesi bulunmayan Starbucks'ın, iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki dramatik gelişime paralel olarak yirmi yıl içinde 63 ülkede 27000 civarında şubeye yayılmış küresel bir kahve zinciri haline gelişi dikkat çekicidir. Starbucks'ın Avrupa'daki en fazla şube sayısına ise dünya genelinde kahve zinciri sayısında 2017 yılı itibarıyla 29 ülkede yaklaşık 3500 şube ile Starbucks'tan sonra ikinci sırada yer alan Costa Coffee'nin orijini ve ironik biçimde Batı Avrupa'da en az kahve tüketilen ülke olan Birleşik Krallık ev sahipliği yapmaktadır. 2016 yılı sonu itibarıyla Birleşik Krallık'ta Costa Coffee, Starbucks ve Caffè

Nero'ya ait kahve dükkanlarının Birleşik Krallık'taki toplam sayının neredeyse %90'ına karşılık gelmesi, diğer bir ifade ile diğer tüm kahve dükkanlarının toplamının yalnızca %12'lik paya sahip olarak üçüncü sıradaki Caffè Nero'nun dahi gerisinde kalması; yerelin bölgeleşme, bölgeselin küresele yenik düştüğü bu küresel gerçekliğin çarpıcı bir örneği olarak değerlendirilebilir. Hatta çalışma sonucu elde edilen veriler, bireysel tercihlerin küresel lehine olan söz konusu kırılımı daha da belirginleştirdiğini göstermektedir. Çalışmaya katılım sağlayan bireyler "küresel kent" Londra'da kaldıkları süre boyunca neredeyse haftanın her günü dışarıda kahve tüketimini gerçekleştirirken, katılımcıların tamamına yakınının mekan tercihi yalnızca üç küresel kahve zinciri üzerinde şekillenmiştir. Yerel kahve dükkanları ise Londra'yı ziyaret eden katılımcıların tercihlerinde yer alamamıştır. Birleşik Krallık genelindeki kahve dükkanı sayısı Londra özelinde de paralellik göstermiş; Londra yaklaşık 200 şube sahipliği ile Starbucks'ın Avrupa'da ilk sıradaki şehri olurken, İngiliz Costa Coffee ise Starbucks'ın iki katından daha fazla şubeye sahip olarak ilk sırada yer almıştır. Yine de çalışmaya dahil olan katılımcıların tamamına yakınının tercihi yalnızca üç kahve zincirinde toplanmış, buna karşın "daha küresel" olanın kapsayıcılığının güveni kahve zinciri tercihlerinde de kendini göstermiş; varlığı bizatihi bağımsız işletmelerin her geçen azalışının nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilecek İngiliz kahve zinciri Costa Coffee Londra'daki toplam kahve zincirlerinin yarısına sahip olmasına karşın; "daha küresel" olan Starbucks, şube sayısı olarak Costa Coffee'nin yarısından daha az olmasına rağmen tercih edilme durumunda onu hemen hemen yakalamıştır. Oysaki Starbucks tarafından sunulan kahveler ne nadir kahve çekirdeklerinden üretildiği için farklılaşmakta, ne çok pahalı oldukları için tüketicilerini ayrıcalıklaştırmakta ne de kahvelerin lezzeti diğerlerinden dramatik derecede ayrılmaktadır. Aksine her sosyal hem de ekonomik açıdan birçok farklı grubun tercihi, sahip olduğu göstergeler bağlamında bu ürünler üzerinde kesişmektedir.

Söz konusu küresel dünyada bireylerin kahve tüketim edimlerinin de salt tüketici davranışı yaklaşımı ile yorumlanamayacağı, bir iletişim biçimi olarak göstergeler üzerinden şekilleneceği açıktır. Bu bağlamda çalışmanın ortaya koyduğu bir çıkarım olarak küresel eğilime dahil olma duygusu ulusal sınırların dışında

etkisini daha da yoğun bir biçimde göstermektedir. Katılımcıların neredeyse tamamının üç kahve zinciri üzerinde tercihlerini birleştirirken, bu tercihler içinde de “daha küresel” olanın ön plana çıkışı bu kapsamda değerlendirilmektedir. “Herkes aynı ürüne sahip oluyorsa farklılık nerede?” sorusunun yanıtı ise Baudrillard’ın “topluluğun tüm üyelerinin o grubu belirli diğer gruplardan ayrı kılan işaretleri paylaşması” olarak ifade ettiği, küresel göstergelere ait olmanın beraberinde getirdiği farklılaşım duygusundadır. Yazı boyunca Aydınlanmanın içeceğinden küresel bir tüketim aktörüne dönüştüğü süreç bağlamında eleştirel bir bakış açısıyla irdelenen kahvenin yolculuğunda üçüncü nesil kahve akımı ise yeni ve alternatif bir durak olarak bu bağlamda değerlendirilebilir. Odakta bizatihi kahvenin kendisinin yer aldığı ve bir kültür olarak sahiplenildiği bu yeni akım; kahvenin üretildiği yer, kavurma, öğütme ve demleme süreçleri paylaşılarak, kitlesel yerine bireye özgü kahve üretimi düşüncesi ile öncülü küresel kahve zincirlerinden farklılaşmaktadır. Bununla birlikte farklılığın dayanak noktasının; önceki sayfalarda da bahsedildiği üzere bir başka kategoriye dahil olarak aynılaşmak olarak da okunabilecek salt farklı olma güdüsü yerine özgür deneyimlemenin hazzının şekillendirdiği bir tecrübe edimi olması bir ön koşul olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor W. ve HORKHEIMER Max (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği, (Çev: Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- APPADURAI, Arjun. (2003). Introduction: Commodities and the Politics of Value, (Editör) Arjun Appadurai. The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective, İngiltere: Cambridge University Press, s.3-63.
- APPADURAI, Arjun. (2005). Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. ABD:University of Minnesota Press.
- BAINBRIDGE, Jane. (2005, Nisan 14). Sector insight: Coffee shops - off the boil. <https://www.campaignlive.co.uk/article/sector-insight-coffee-shops-off-boil/470754> Erişim Tarihi: 4 Kasım 2017.

- BAUDRILLARD, Jean. (1999). The Consumer Society: Myths and Structures. İngiltere: SAGE Publications Ltd.
- BAUMAN, Zygmunt. (2014). Küreselleşme, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt. (2015). Akışkan Modern Dünyada Kültür, (Çev: İhsan Çapcıoğlu ve Fatih Ömek), İstanbul: Atıf Yayınları.
- BUSINESS WIRE. (2009). Research and Markets: Between Mid-2005 and Late 2008, the Number of UK Coffee Shops Operated Under the Top 12 Brands Rose By 74.9%. <https://www.businesswire.com/news/home/20090731005215/en/Research-Markets-Mid-2005-Late-2008-Number-UK> Erişim Tarihi: 30 Ekim 2009.
- COSTA. (2017). <https://www.whitbread.co.uk/~media/Files/W/Whitbread/factsheets/costa-coffee.pdf> Erişim Tarihi: 20 Aralık 2017.
- DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Brian (1996). The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption, New York: Routledge.
- ELLIOTT, Anthony ve LEMERT, Charles. (2011). Yeni Bireycilik: Küreselleşmenin Duygusal Bedelleri, (Çev: Başak Kıcıır), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- FEATHERSTONE, Mike. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, Anthony. (2014). Modernliğin Sonuçları, (Çev: Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GOFFMAN, Erving. (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, (Çev: Barış Cezar), İstanbul, Metis Yayınları.
- GOFFMAN, Erving. (1951). "Symbols of Class Status", The British Journal of Sociology, 2. 4, s.294-304.
- GOODMAN, Douglas J. (2007). Globalization and Consumer Culture, (Editör) George Ritzer. The Blackwell Companion to Globalization, Singapur: Blackwell Publishing, s.330-351.

- HEYWOOD, Andrew. (2011). Global Politics. Çin: Palgrave Macmillan.
- HJARVARD, Stig. (1999). “Global Media Cultures: A Research Programme on the Role of Media in Cultural Globalization”, Nordicom Review, 20, 2, s.71-78.
- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. (t.y.). Country Data on the Global Coffee Trade. http://www.ico.org/profiles_e.asp (15 Ekim 2017).
- KEOHANE, Robert O. Ve NYE JR., Joseph S. (2000). Introduction, (Editör) Joseph S. Nye Jr ve John D. Donahue, Governance in a Globalizing World, ABD: The Brookings Institution Press, s.1-41.
- KJELDGAARD, Dannie; HEMETSBERG, Andrea; LUOMOLA, Harri; MASTRANGELO, Dania; ÖSTBERG, Jacob; PECORARO, Maria (2005). “Revisiting the Euroconsumer: Transnational History of European Coffee Consumption”, European Advances in Consumer Research. 9, s.367-372.
- KUMAR, Krishan. (2013). Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, (Çev: Mehmet Küçük), Ankara: Dost Kitabevi.
- KUMAR, Shirley. (2005). “Branded Coffee Shops are Filtering Out the Independent Operators”, Hotels And Restaurants. 194 (4365), 12.
- LATOUCHE, Serge. (1989). Dünyanın Batılaşması, (Çev: Temel Keşoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- MCCHESENEY, Robert W. (2008). Yeni Küresel Medya, (Çev: Bülent Özçelik). (Editör) David Held ve Anthony McGrew. Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması, Ankara: Phoenix Yayınevi, s.311-319.
- NORRIS, Pippa. (2008). Küresel Yönetişim ve Kozmopolit Vatandaşlar? (Çev: Bülent Özçelik). (Editör) David Held ve Anthony McGrew. Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması, Ankara: Phoenix Yayınevi, 340-351.
- OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS. (2013). 2011 Census: Non-UK born short-term residents in England and Wales.

<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/internationalmigration/articles/nonukbornshorttermresidentsinenglandanddwales/2013-03-26> (10 Ekim 2017).

RITZER, George. (2011). Küresel Dünya, (Çev: Melih Pekdemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ROBINS, Kevin. (2008). Küreselleşme Karşılaşmaları, (Çev: Bülent Özçelik). (Editör) David Held ve Anthony McGrew. Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması, Ankara: Phoenix Yayınevi, s.287-294.

SARUP, Madan. (1993). An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism, 2nd Edition. İngiltere: Harvester Wheatsheaf.

SCHILLER, Herbert. (1993). Zihin Yönlendirenler, (Çev: Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.

SMITH, Anthony D. (2008). Küresel Bir Kültüre Doğru mu?, (Çev: Bülent Özçelik). (Editör) David Held ve Anthony McGrew. Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması, Ankara: Phoenix Yayınevi, s.330-339.

STANDAGE, Tom. (2012). Altı Bardakta Dünya Tarihi, (Çev: Ahmet Fethi), İstanbul: Turkuvaz Kitap.

STARBUCKS. (2000). FY99 Annual Report - Financials. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/1999/102640_financials2_99.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2001). FY00 Annual Report - Financials. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2000/2000ar_financial.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2002). FY01 Annual Report - Financials. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2001/ar01_financials.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2003). FY02 Annual Report - Financials. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2002/ar02_financials.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2004). FY03 Annual Report - Finalcial. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2003/Annual_Report_2003_part2.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2005). FY04 Annual Report - Finalcial. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2004/Annual_Report_2004_part2.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2006). FY05 Annual Report - Finalcial. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2005/Annual_Report_2005_part2.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2007). FY06 Annual Report - Finalcial. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2006/10K_A_10K_2006.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2008). FY07 Annual Report - Finalcial. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2007/200710K.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2009). FY08 Annual Report. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2008/SBUX2008ARv5_2008.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2010). FY09 Annual Report. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2009/SBUX_AR_2009.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2011). FY10 Annual Report. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2010/FY10-Annual-Report.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2012). FY11 Annual Report. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2011/FY11-Annual-Report.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2013). FY12 Annual Report. [**CİLT/VOLUME: 7**
dergipark.gov.tr/e-gifder](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2012/SBUX-</p>
</div>
<div data-bbox=)

2012-Annual-Report_FINAL-from-RRD_web.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2014). FY13 Annual Report. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2013/Starbucks-Fiscal-2013-Annual-Report-FINAL.PDF Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2015). FY14 Annual Report. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2014/Starbucks-Fiscal-2014-Form-10-K.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2016). FY15 Annual Report. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2015/Starbucks-Fiscal-2015-Form-10-K.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2017). FY16 Annual Report. https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2016/FY16-Annual-Report-on-Form-10-K.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STATISTA. (2013, Şubat). Coffee consumption in the United Kingdom (UK) from 2009 to 2012* (in million bags). <http://www.statista.com/statistics/283321/coffee-consumption-in-the-united-kingdom-uk/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017.

STATISTA. (2014). Cities with the largest number of Starbucks stores worldwide as of May 2014. <https://www.statista.com/statistics/306896/cities-with-the-largest-number-of-starbucks-stores-worldwide/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017.

STATISTA. (2016a). Number of Costa coffee shops worldwide from fiscal year 2008/09 to 2016/17. <https://www.statista.com/statistics/429250/costa-coffee-store-numbers/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017.

STATISTA. (2016b). Revenue of selected leading coffeehouse chains worldwide in 2015 (in million U.S. dollars). <https://www.statista.com/statistics/270091/coffee-house-chains-ranked-by-revenue/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017.

- STATISTA. (2016c). Coffeehouse industry - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1670/coffeehouse-chain-market/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017.
- STATISTA. (2017a). Number of international and United States Starbucks stores from 2005 to 2017. <https://www.statista.com/statistics/218366/number-of-international-and-us-starbucks-stores/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017.
- STATISTA. (2017b). Leading coffee shop chains ranked by number of outlets in the United Kingdom (UK) as of December 2016. <https://www.statista.com/statistics/297863/leading-coffee-shop-chains-in-the-united-kingdom-uk-store-number/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017.
- THOMAS, Nathalie. (2014). Why coffee shops are replacing pubs in Britain. The Telegraph, <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/leisure/11084328/Why-coffee-shops-are-replacing-pubs-in-Britain.html> (17 Kasım 2017).
- THOMPSON, John B. (2008). İletişimin Küreselleşmesi, (Çev: Bülent Özçelik). (Editör) David Held ve Anthony McGrew. Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması, Ankara: Phoenix Yayınevi, 295-310.
- TOMLINSON, John. (2007). Cultural Globalization, (Editör) George. Ritzer. The Blackwell Companion to Globalization, Singapur: Blackwell Publishing, 352-366.
- TOMLINSON, John. (2013). Küreselleşme ve Kültür, (Çev: Arzu Eker), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- WOODWARD, Ian. (2016). Maddi Kültürü Anlamak, (Çev: Ferit Burak Aydar), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- YAYLAGÜL, Levent. (2013). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.