

Z Kuşağında Toplumsal Cinsiyet Rollerini İle Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişki

Murat Sezgin*

Özlem Yağız**

Öz

Günümüzde istekler ve ihtiyaçlar birbirine karışmış bir durumdadır. Tercih ettiğimiz mekanları, ürünleri ya da hizmetleri gerçekten ihtiyacımız olduğu için mi tüketiyoruz yoksa istediğimiz için mi? Değişen küresel sistem ile bazı isteklerimiz ihtiyaç halinde gösterilip tüketilmeye başlanmıştır. Bir ürünü tüketirken ve seçim yaparken de sadece ihtiyaç doğrultusunda değil dış çevreden gelen uyarıcılar doğrultusunda seçim yapmaktayız. Buradan anlaşılacağı gibi dış çevreden gelen ve tercihlerimize yön veren faktörler mevcuttur. Bu faktörler doğrultusunda statümüz etkilenebilmektedir. Gittiğimiz mekandan, tükettiğimiz ürüne ve aldığımız hizmete kadar statünün etkisinden söz etmek mümkündür. Kendi statümüzü belirlerken markalara düşen rol fazladır. Markasının iyi bir şekilde çok fazla kişi tarafından bilinmesi ve tercih edilmesi statüyü etkileyebilmektedir. Markaların statü belirleme noktasında etken olmasından dolayı ihtiyaçlarımızı ya da isteklerimizi karşılar iken de toplum içinde saygınlığı yüksek olan yerleri tercih etme eğilimi göstermekteyiz. Çalışmamızda Starbucks'a gidilme nedeni ile gösterişçi tüketimin etkisinin olup olmadığı incelenecektir

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, , Gösterişçi Tüketim, Toplumsal cinsiyet ve Starbucks

Submitted/Geliş : 05.09.2022

Accepted/Kabul : 17.10.2022

<http://dx.doi.org/10.53723/cosohis.28>

Araştırma Makalesi/Research Paper

* ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5686-2353>; Prof. Dr. Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halka İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
murat.sezgin@usak.edu.tr

** ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5421-7887>; Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri
oz.yagiz15@gmail.com

The Relationship Between Gender Roles and Conspicuous Consumption in Generation Z

Abstract

Today, wants and needs are in a mixed state. Do we consume our preferred places, products or services because we really need them or because we want them? With the changing global system, some of our requests have started to be shown and consumed in case of need. While consuming and choosing a product, we make choices not only in line with the needs but also in line with the stimuli coming from the external environment. As it can be understood from here, there are factors that come from the external environment and guide our preferences. Our status can be affected by these factors. It is possible to talk about the effect of status from the place we go to the product we consume and the service we receive. While determining our own status, the role of brands is more. The fact that the brand is well known and preferred by many people can affect the Status. Since brands are influential in determining Status, we tend to prefer places with high prestige in the society while meeting our needs or wishes. In our study, it will be examined whether there is an effect of conspicuous consumption due to going to Starbucks.

Key Words: Generation Z, Conspicuous Consumption, Gender and Starbucks

Giriş

Gösterişçi tüketim geçmişten günümüze kadar gelmiş bir olgudur. Gösterişçi tüketim tanım olarak; bireylerin çevresini etkilemek, statü veya prestijini ortaya koymak amacıyla yapmış oldukları alışverişler olarak tanımlanabilir. Bu tüketim türünün temelinde bireylerin diğer insanları satın aldıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla etkileme isteği vardır. Bu temelde yatan istek ile günümüzde markalar birbiri ile rekabet ettiği kadar insanlar da birbiri ile rekabet etmektedir çünkü amaç bir diğerini etkilemek ve prestijli görünmektir. Gösterişçi tüketimin günden güne artması markalarında değer kazanması boyutunu etkilemiştir. Küreselleşmede gösterişçi tüketimin artmasını etkilemiştir. Her şey çok hızlı bir biçimde üretilip aynı hızda da tüketilmeye başlanmıştır. İnsanlar bir markaya sadece isim olarak değil prestij veya statü kaynağı olarak da bakmaya başlamıştır. Günden güne değişen bakış açıları rekabetin hızlanmasına sebebiyet vermiştir. Herkes bir diğerinden farklı ve daha fazla prestij sahibi olmak istemektedir. İstekleri doğrultusunda da hangi marka adından daha fazla olumlu yönü ile tanınıyorsa bireylerin eğilim yönü de o markaya, ürüne ya da hizmete doğru gitmektedir.

Gösterişçi tüketim belli bir noktada insanların zihinlerine hitap eden bir tüketimdir. İnsanlar kendisi beğendirme, kanıtlama ya da bir başkasının gözünde prestijli olarak göstermek için çaba gösterirler. Bu amaç ile tüketilen ürünler de sadece fizyolojik ihtiyacı karşılamak için yapılan tüketimler olmaktan çıkmıştır. Tüketilecek ürünü bir başkasını etkilemek için veya prestijli görünmek için alındı ise burada ortaya gösterişçi tüketim çıkmaktadır. Araştırmamızın konusuda gençlerin sıklıkla tükettiği bir içecek türü olan kahve ve içtikleri yer ile gösterişçi tüketim arasında etki olup olmadığı ile ilgilidir. Kahve her yaşta sevilen bir içecek türü olmasına rağmen son yıllarda insanlar tarafından sadece içecek olarak değil marka etiketi yapıldığı gözlemlenmektedir. İnsanlar sosyal

medyalarından gittikleri kahve dükkânını etiketleyerek, markanın logosunun yer aldığı bardakları paylaşım yapmaktadır. Bu sebeplerden dolayı araştırmamızda üniversite öğrencilerinin kahve sektöründe faaliyet gösteren Starbucks'ın tercih edilmesinde gösterişçi tüketimin etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Araştırmada toplumsal cinsiyet rolleri ve gösterişçi tüketim için farklı sorular kullanılmıştır. Toplumsal cinsiyet üzerine çalışıldığı için demografik veriler üzerinde durulmuştur. Çalışmada faktör analizi ve kanonik korelasyon uygulamaları kullanılmış, çalışma sonunda da toplumsal cinsiyet ile gösterişçi tüketim arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

1. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçeve bölümünde, araştırmamıza yer alan Z kuşağı, toplumsal cinsiyet rolleri, gösterişçi tüketim ve Starbucks kavramları detaylı bir biçimde tanımlanmıştır.

1.1 Z Kuşağı

Kuşaklar genel olarak 20 ya da 25 yıllık süreçler esas alınarak birbirlerine yakın dönemlerde doğmuş olan insanların oluşturdukları topluluklardır. Bir kuşağa dâhil olan bireyler aynı bir grubun üyeleri olarak varsayılır (Demir, 2022: 115). Günümüzde kuşaklar Bebek patlaması, X, Z ve Y olarak 4'e ayrılmaktadır (Zengin, 2017 : 89) Araştırma kapsamında Z kuşağı detaylı biçimde ifade edilecektir.

Z kuşağı net ya da dijital kuşak olarak gibi farklı biçimlerde isimlendirilmektedir genel olarak 1990'lı ortasından 2010 yılının sonuna kadar doğmuş olan bireyleri kapsar. Kuşak doğum yılları itibari ile COVID-19 pandemisi, genç işsizliği ve küresel bazı sorunlar ile karşılaşmıştır. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliklerinden bir tanesi de değişimin hızlı olduğu ve derin kırılmaların etkili olduğu dönemlere şahit oldukları aynı zamanda daha doğmadan kişilikleri hakkında yorum yapılabilen bir kuşaktır (Kaplan ve Çarıkçı, 2018: 25). Kuşak internet ile çok fazla karşı karşıya kaldığı için teknoloji konusunda başarılı olmaktadır. Doğumlarından itibaren elektronik dünyaya gözlerini açmış olmaları göz, kulak ve el motor becerilerinin hem en güçlü hem de en gelişmiş kuşak oldukları söylenebilir. Fakat sabırsızlık eğilimleri oldukça fazla olan bu kuşakta yer alan bireylerin dikkat sürelerinin oldukça kısa olmasından dolayı sıkılmaları da o kadar hızlı olmaktadır (Berkup, 2014:219; Kavalcı & Ünal, 2016:1033; Türk, 2017) Z kuşağı bilgi teknolojisi devrimini tamamlayan bir kuşaktır. Bu sebepten dolayı internet üzerinden zaman ve mekan kavramlarını yok saymışlardır. Z kuşağı hıza, doğrululuktan daha fazla önem vermektedir. Birden fazla işi aynı anda yapabilirler. Bildikleri tek dünya ise kablosuz olarak birbirlerine bağlı, kullanıcılar tarafından üretilmiş olan içeriklerden oluşan ve bilgiye bir tık kadar uzakta olan dünyadır. Z kuşağı dijital bir dünyadır (Levickaite, 2010: 173)

Z kuşağının özellikleri (Peterson, 2014):

- Okul dışı zamanlarının %41'ini bilgisayar veya mobil cihazlar ile geçirmekteler,
- Lise dönemindekilerin %72'si kendi işini kurmak istiyor,

- Ürünlerin hangi markaya ait olduğundan çok direkt ürünün kendisine değer vermekteler. Daha yüksek kalite arayışı zamanında kolay bir şekilde marka değiştirmektedirler,
- Kendi kendilerine çalışmayı tercih ederler, kuşak kendinde yardımcı olmaya çalışmakta,
- İşlenmiş gıdalar yerinde daha çok ev yapımım olan gıdayı tercih etmektedirler
- Daha az aktifler,
- Hızlı iletişim kurarlar ve kelime yerine emoji kullanmayı tercih ederler,
- Aileleri ile yakınlar, anne ve babaları alacakları kararlar üzerinde etkilidir.

1.2 Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet rol uyarlama konusunda temel fikir bireylerin er veya dişi olması teşkil eder (Vatandaş, 2007: 34) Toplumsal cinsiyet rolleri de çoğu insana nüfuz etmiş ve belirlenen kalıplar doğrultusunda insanları hareket etmeye yönlendirmiştir. Toplumsal cinsiyette kadın ve erkek arasındaki farklar toplumsal ve kültürel değerlere göre değişmektedir. Toplumsal cinsiyet eril ve dişil değere, onların ayrı şekilde sorumluluklarını ve davranış kalıpların ifade eder (Yılmaz, 2018: 2-3). Toplumsal cinsiyet kadınlara ve erkeklere toplumsal ve kültürel değerler çerçevesi içinde farklı roller ve sorumluluklar yükler, bireyleri cinsiyetlerine göre toplumsal yargılarla tanımlar (Kara ve Karaca, 2021: 393). Kadın ve erkeğe farklı tanımlar yüklemek ise eşitlik açısından sorun teşkil etmektedir. Kadın ekonomik olarak erkeğe bağlı olan ve eş işleri ile ilgilenen birey olarak görülmekteydi erkek ise ev dışı ücretli bir işte çalışan ve kamusal olarak statü alabilen birey olarak görülmekteydi. Fakat değişen olaylara göre bu izlenim de değişim sağlamaya başlamıştır. Geleneksel değerler aktarılır iken toplumsal cinsiyet rolleri de aktarılmaktadır (Yılmaz, 2018: 5) toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasında olan farklılığı vurgular ve erkeklik ve kadınlık arasındaki eşitsiz olan bölünmeye dikkat çeker (Ünal ve Kalan, 2022: 28). Bu bölünme toplumun her kesiminde farklı bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Bireyler tarafından fark olması normaldir fakat bu farkın eşitsiz bir şekilde olması sorun oluşturabilmektedir. Toplumsal cinsiyet, hassas bir konudur çünkü eşitsizliğin var olması sıklıkla görmezden gelinmekte ve göz ardı edilebilmektedir. Dünyadaki toplam iş gücünün üçte ikisi kadınlara ait olması, kadınların çalışma saatlerinin uzun olması ve dünyada toplam gıdanın yarısını kadınlar üretmiş olmasına rağmen, kadınların geliri dünyada elde edilmiş olan gelirin sadece %10'u kadar (Ecevit, 2003: 84). Toplumsal cinsiyet kadının bazı rolleri zorla üstlenmesine sebep olmakta ve kadınları arka plana atabilmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı kuşaktan kuşağa değişebileceği için bu olumsuz algılar da değişen fikirler doğrultusunda değişim sağlayabilir.

1.3 Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim kavramı, 1899 yılına ait "Gösterişçi Tüketim Ve Aylak Sınıfı Teorisi" isimli kitapta Veblen tarafından açıklanmıştır. Veblen'e göre tüketicilerin tüketim yapma

nedenlerinden bir tanesi toplum tarafından statü ve prestij kazanmak için alışveriş yapmak olduğu ifade edilmektedir (Veblen, 2005). Gösterişçi tüketim adına tüketim yapan bireyler için önemli olan noktalar statü ve prestijli olmaktır. Tüketim alışkanlıkları ile başkalarını etkilemek isterler. İnsanların tamamı ürün ve hizmetleri kullanarak temel olan ihtiyaçlarını karşılar. Fakat herkesin yerine getirmiş olduğu bu işlemi bazı insanlar başkalarını da etkileme amacı ile yapabilmektedir. Toplumda yer alan bireylerin tüketim yaparak statüsünü göstermeyi amaçladığı böylelikle gösterişçi tüketim yaparak toplumdaki diğer bireylerden saygınlık göreceği fikri olduğu belirtilmektedir (Yaylı ve Çetin, 2019: 229). İnsanların tüketimi ile başkasını etkileme çabası, statü kazandığını düşünmesi ya da prestijli olduğunu düşünmesinin bir nedeni de gelişen ve değişen iletişim araçlarıdır. Hızla gelişen iletişim olanaklarının da etkisi ile birlikte tüketimin görünür olması ve iletişim araçlarının etkinlik oranını da artmaktadır. Tüketim, nesnelere sahip oldukları sembolik nitelikleri ile sınıfsal ayrışma, bireyin kendisini ve sosyal çevresini anlamlandırma gibi işlevler edinmektedir (Odabaşı, 2006: 96, Özer ve Dövganiuc, 2013: 74). Bu işlevler için de bireyler farklı tüketim tarzlarını benimsemektedir. Gösterişçi tüketim tarzını benimseyen bireyler için ürün ya da hizmetten alınan fayda ikinci planda gelmektedir ilk planda statü yer almaktadır. Ait olduğumuz toplum ya sınıfın kendine has harcama tercihi bireyin yaşam standardını büyük oranda şekillendirir. Eğer birey bu standardın altında kaldığını düşünür ise toplumdan dışlanmaktan korkabilir ve ihtiyacı olmadığı halde harcama yapabilir. Günümüzde sanayi devrimi ile beraber üretimin ve tüketimin kitlesel hale gelmesi gösterişçi tüketimin daha geniş alanlara yayılması sonucunu da beraberinde getirmektedir (Tosun ve Cesur, 2018: 170). Gösterişçi tüketimde yapılan tüketimin amacı sadece kullanım amaçlı değil aynı anda imaj için değer satın almayı içerir (Çınar, 2014: 91). Gösterişçi satın alma sonrası memnuniyet kullanım değerinden ziyade izleyicilerin tepkisi ve sergilenmiş olan zenginlikten gelmektedir (Avcılar ve Atalar, 2019).

Bu tüketim türünde önemli olan fayda değildir asıl önemli olan insanların beğenisi ve algısıdır.

1.4 Starbucks Nedir?

Starbucks'ın ilk mağazası 1971 yılında Seattle'de açıldı. Açıldığı yılda Seattle'de tarihi Pike Place Çarşısı'nda bulunan tek mağazadan oluşmaktaydı (<https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage>). Açılan bu mağaza kahve satmaktadır. Starbucks, Gerald Baldwin, Gordon Bowker ve Ziev Siegl isimli üç kahve sever tarafından açılmıştır. Kahve dükkânına isim verirken Moby Dick romanından esinlenme yapılmıştır, Pequod kaptan yardımcısının ismi Starbuck'tur (<https://www.markafikirleri.com/starbucks/>). Dükkân açıldığı ilk zamanlar küçük bir kahve dükkânıydı daha sonra 1982 yılında Schultz dâhil oldu (Karamahmet, 2012: 7). Ortak amaç ise Amerika'nın "üçüncü mekânı" olacak kahve zinciri oluşturmaktır. Dükkânlar ilk açıldığı dönemlerde 25-44 yaş arasında yer alan beyaz yakalı patronlar tarafından yönetilmiştir. Schultz ise aldığı bir fincan Sumatra kahvesiyle Starbucks ile tanışmış olur ve pazarlama müdürü olarak mağazaya dâhil olur fakat bazı konularda diğer ortakları ile ters düşer ve en sonunda Starbucks'ı diğerlerinden satın almıştır (<https://www.odatv4.com/makale/starbucks-ya-sadece-kahve-satmiyorsa->

22121937-174988). Marka bir karar verip 1996 yılında Tokyo'da bir kahve dükkânı açmıştır daha sonra 1998 yılında İngiltere'de bir dükkan açmıştır.

Starbucks kreatif Steve Murray logo için, siren ismini vermiştir bu kişinin gerçek olmadığını ama insanların gerçek olarak düşündüğünü söylemiştir. Siren iki kuyruklu bir denizkızıdır bu siren denizi tanımlar. Logo yıllar içinde değişime uğramıştır (<https://www.brandingturkiye.com/meydan-okumanin-markasi-starbucks/>)

Starbucks herkesin gittiği yoldan değil farklı yol izlemeyi sevmiştir. Reklam işine dâhil olmamıştır. İnsanların birbirine aktarım yolu ile tanıtımının yapılmasını sağlamıştır. (<https://www.brandingturkiye.com/meydan-okumanin-markasi-starbucks/>) Schultz ve ekibi Starbucks'ta yaptığı değişiklikler ile ve başarılı çalışmaları sonucunda 1990'lı yıllarda spesiyalite kahve perakenedeciliği konusunda lider konuma gelmiştir, 3500'den fazla mağazasıyla ABD, İngiltere, Pasifik bölgesi ve Ortadoğu gibi geniş bir coğrafik alanda faaliyet gösterimine başlamıştır (Lyons, 2005: 16). Starbucks bireylere kendilerini rahat hissedebilecekleri ve sosyal olabilecekleri bir kaçış imkânı sunmuştur, insanlar rahatlarırken ya da sosyalleşirken kendilerine iyi gelecek bir içecek olan kahveyi içme fırsatı sunmuştur

(Kurtuldu, 2016: 37). Starbucks Türkiye'nin de çoğu şehrinde bulunmaktadır ve özellikle genç bireyler tarafından tercih edilmektedir. Zengin kahve çeşidine sahip olan kahve dükkânı sadece kahve değil tatlılar ve soğuk içecekler ile de menüsünü zengin tutmaktadır. Self servis olması ve bireylerin istedikleri süre kadar rahatça oturabilmeleri de tercih etme konusunda fayda sağlayabilmektedir.

2.1 Araştırmanın Amacı

Çalışmada Z kuşağında yer alan bireylerin görüşlerine göre toplumsal cinsiyet rollerinin gösterişçi tüketim arasındaki ilişkisi araştırılmıştır. Kahve dükkânı olarak Starbucks'ın seçilme nedeni ise dükkânın en çok tercih edilen kahve dükkânları arasında birinci olmasıdır (<https://dergice.com/turkiyede-en-cok-tercih-edilen-kahve-evleri>)

2.2 Kapsam Ve Sınırlılıklar

Çalışmanın kapsam alanı olarak Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık kız öğrencileri seçilmiştir. Kız öğrencilerin seçilme nedeni ise çalışmanın konusunun toplumsal cinsiyet rolleri olmasıdır. Verileri elde edebilmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık bölümünde öğrenim gören kız öğrenci sayısı 348'dir. Çalışma için 320 kişiye ulaşılabilmektedir ve anket uygulanmıştır. İlk soru Starbucks'a gittiniz mi? Olarak filtre soru koyulmuştur, hayır yanıtı veren kişilerin anketleri geçersiz sayılmıştır. 5 kişi hayır yanıtını vermiş ve anketleri geçersiz sayılmıştır. 315 kişi çalışmaya dâhil edilmiştir.

2.3 Veri Toplama Yöntemi Ve Aracı

Verileri toplayabilmek için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette yer alan sorulardan bir tanesi hariç diğerleri kapalı uçludur. Açık uçlu olan soru ise çalışmaya katılan kişilerin ailelerinin ikamet ettikleri şehir plakasının sorulduğu sorudur. Anketleri yorumlama aşamasında ki-kare testi, crosstabs ve kanonik korelasyon analizleri yapılmıştır. Yaylı ve Çetin'in (2019) "Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi" isimli makalede kullanmış olduğu sorulardan faydalanılarak makalenin anket soruları hazırlanmıştır (Yaylı ve Çetin, 2019). Ankette ilk önce filtre soru sorulmuştur, Starbucks'a gittiniz mi? şeklindedir. İlk grupta gösterişçi tüketim ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci grupta demografik özelliklere yer verilmiştir. Son grupta ise toplumsal cinsiyet ile ilgili sorular yer almaktadır. Birinci ve son grupta yer alan soruların yanıtları likert tarzıdır 1= kesinlikle katılmıyorum, 5= tamamen katılıyorum şeklindedir. Anketler öğrenciler ile yüz yüze bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

H1: Toplumsal cinsiyet rolleri ile gösterişçi tüketim arasında ilişki vardır

Verilerin analiz kısmında SPSS 23,0 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada anketin güvenilirliği için Cronbach's Alpha kat sayısı 0,888 olarak hesaplanmıştır.

2.4 Bulgular Tablo 1'de ankete katılan bireylerin demografik yanıtları yer almaktadır.

Doğum yılı	Frekans	Yüzde	Aylık gelir	Frekans	Yüzde	Sınıf	Frekans	Yüzde
1996	9	2,8	0-250	9	2,8	1	64	20,3
1997	13	4,1	251-500	7	2,2	2	76	24,1
1998	33	10,4	751-1.000	105	33,2	3	65	20,6
1999	58	18,4	1.001-1.250	46	14,6	4	109	34,5
2000	72	22,	1.251-1.500	44	13,9	Kardeş sayısı	Frekans	Yüzde
2001	55	17,4	1.501-1.750	33	10,4	0 (yok)	45	14,2
2002	49	15,5	1.751-2.000	70	22,2	1-2	198	62,7
2003	23	7,3				3-4	55	17,4
2004	3	9				4 ve üzeri	17	5,4
Toplam	315	100		315	100	Toplam	315	100

Tablo 1'e göre ankete katılan bireylerin tamamı kadındır. Doğum yılına göre dağılımda %22,8 ile en fazla oran 2000 yılına aittir. En düşük oran ise %09 ile 2004 doğumlu bireyler yer almaktadır. Aylık gelirden en yüksek oran %33,2 ile 751-1.000 TL aralığındadır. En düşük gelir ise %2,2 ile 251-500 TL aralığında yer almaktadır. Sınıf dağılım oranında %34,5 ile en fazla sınıf 4'lerdir. Katılım oranı en düşük sınıf ise %20,3 ile 1'nci sınıflar olmuştur. Kardeş sayısında ise en yüksek oran %62,7 ile 1-2 kardeş sayısındadır. Kardeş sayısında en düşük oran %5,4 ile 4 ve üzeri kardeş sayısı olmuştur.

Demografik verilere göre, katılımcıların tamamı kadın ve öğrencidir. Doğum yılı çoğunluğu ise 1999, 2000 ve 2001 arasındadır. Gelir dağılımında çoğunluk ise 751-1.000,

1,001-1,250 ve 1.251-1.500 arasındadır. Kardeş sayısı olarak çoğu kişinin 1-2 kardeşi vardır.

Tablo 2 İkametgah

Konut durumu(ailenin)	Frekans	Yüzde	Yerleşim yeri (aile)	Frekans	Yüzde
Kiralık	85	26,9	Köy	37	11,7
Kendimizin	229	72,5	Kasaba	7	2,2
Konut tipi	Frekans	Yüzde	İlçe	106	33,5
Müstakil	122	38,6	İl	165	52,2
Apartman	186	58,9	Anne/baba öz?		
Villa	6	1,9	Öz	315	100
Toplam	315	100		315	100

Tablo 2'ye göre katılımcıların çoğunun %72,5 oranıyla ailesinin kendilerine ait evi var. Kira da oturma oranı düşüktür. Konut tipinde en fazla tercih edilen tür ise %58,9 ile apartmandır. Katılımcıların çoğunun ailesi % 52,2 oranıyla il'de yaşamakta. Katılımcılardan az bir kısım villa da yaşamaktadır. Villa'da yaşan bireyler katılımcılar arasında %1,9'luk bir orana sahiptir. Katılımcıların aileleri yerleşim yeri olarak da en az kasabayı tercih etmişler. Katılımcıların oranına göre %2,2'lik bir kesim kasabada yaşamaktadır. Katılımcılara anne ve babaların öz/üvey olduğu da sorulmuştur tamamının annesi/babasının öz olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3 Katılımcıların ailelerinin ikamet ettikleri şehirler

Aile ikametgâh şehri	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Adana	4	1,3	Bilecik	1	,3	Hatay	2	,6	Konya	8	2,5
Afyon	5	1,6	Bursa	20	6,3	Isparta	8	2,5	Kütahya	8	2,5
Ankara	3	1	Çanakkale	6	1,9	Mersin	1	,3	Manisa	26	8,2
Antalya	20	6,3	Çorum	2	,6	İstanbul	19	6	Muğla	9	2,8
Ardahan	2	,6	Denizli	4	12,7	İzmir	72	22,8	Niğde	1	,3
Aydın	12	3,8	Diyarbakır	1	,3	Kırklareli	4	1,3	Tekirdağ	6	1,9
Bahkesir	12	3,8	Eskişehir	10	3,2	Kocaeli	3	9	Uşak	15	4,7

Tablo 3'de katılımcıların ailelerinin ikamet ettikleri şehirler verilmiştir. Toplamda 28 farklı şehirden ailelerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yoğunluk ise İzmir, Denizli Antalya, Bursa ve Manisa şehirlerinden oluşmaktadır. Öğrencilerin geniş şehir yelpazesinden Uşak Üniversitesine geldikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların ailelerinden en az

yerleşim olan şehirler ise %03 oranında Hatay ve Mersin olmuştur. Bu iki şehirden yerleşim yerinin az olması uşağa olan uzaklık gerekçesi ile olabilir. Çünkü katılımın yüksek olduğu illerin genel olarak Uşağa yakın olan olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4 Toplumsal cinsiyet rol tutum faktörleri

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans yüzdesi	Öz değeri
Faktör 1: Kadın Rolü		37,726	2,264
Bir kadın cinsel ilişkiyi evlendikten sonra yaşmalıdır.	,391		
Bir genç kızın, flört etmesine ailesi izin vermelidir	,094		
Ailede erkek çocuğun öğrenim görmesine öncelik tanınmalıdır	,446		
Gebelikten korunmak kadının sorumluluğudur	,459		
Bir kadın hastaneye gittiğinde kadın doktora muayene olmalıdır	,579		
Evlilikte erkeğin yaşı kadından büyük olmalıdır	,294		
Faktör 2: Evlilikte Geleneksel Roller		41,958	5,035
Ailede çocukların ahlaki eğitiminden anne sorumlu olmalıdır	,335		
Bir genç kız, evlenene kadar babasının sözünü dinlemelidir.	,486		
Bir genç kızın evleneceği kişiyi seçmesinde son sözü baba söylemelidir	,420		
Kadınlar kocalarıyla anlaşamadıkları konularda tartışmak yerine susmayı tercih etmelidirler	,457		
Kadın çalışmak için kocasından izin almalıdır	,487		
Kadının doğurganlık özelliği nedeniyle, iş başvurularında erkekler tercih edilmelidir	,425		
Evin reisi erkektir.	,338		
Kadının temel görevi anneliktir	,600		
Erkeğin maddi gücü yeterliyse kadın çalışmamalıdır	,220		
Kadının yapacağı meslekler ile erkeğin yapacağı meslekler ayrı olmalıdır	,298		
Kadın için ailesi ilk planda olmalıdır	,597		
Evlilikte erkeğin yaşı kadından büyük olmalıdır	,390		
Faktör 3: Erkek Roller		56,057	2,803
Erkeğin en önemli görevi evini geçindirmektir	,381		
Evlilikte erkeğin boyu kadının boyundan uzun olmalıdır	,807		
Alışveriş yapma, fatura ödeme gibi ev dışı işlerle erkek uğraşmalıdır	,522		

Ailede kazancın nasıl kullanılacağına koca karar vermelidir	,501		
Evlilikte erkeğin öğrenim düzeyi kadından yüksek olmalıdır	,591		
Faktör 4: Eşitlik Cinsiyet Roller		54,469	2,724
Mesleki gelişme fırsatlarında kadınlara ve erkeklere eşit haklar tanınmalıdır	,519		
Çalışma yaşamında kadınlara ve erkeklere eşit ücret ödenmelidir	,585		
Ailede kararları eşler birlikte almalıdır.	,458		
Evlilik süresince alınan malların tapusu eşlerin üzerine olmalıdır	,636		
Ailenin maddi olanaklarından kız ve erkek çocuk eşit yararlanmalıdır	,526		
Faktör 5: Geleneksel Cinsiyet Roller		39,324	1,960
Kız bebeğe pembe, erkek bebeğe mavi renkli giyisiler giydirilmelidir	,346		
Kadın, eş seçerken öncelikle erkeğin maddi durumuna bakmalıdır	,276		
Kadının çocuğu olmuyorsa erkek tekrar evlenmelidir.	,397		
Bir erkeğin karısını aldatması normal karşılanmalıdır	,438		
Kadının erkek çocuk doğurması onun değerini artırır	,510		

Tablo 4'e göre elde edilen faktörler şu şekildedir; Kadın Rolü, Evlilikte Geleneksel Roller, Erkek Roller, Eşitlik Cinsiyet Roller ve Geleneksel Cinsiyet Roller olarak 5 farklı faktör elde edilmiştir. Her faktöre ait ayrı sorular bulunmaktadır. Faktörlerin soruları tablo 4'de yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin KMO'su incelendiğinde sonuç ,835 bulunmuştur. Toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili toplamda 48 adet soru sorulmuştur fakat bazı sorular güven seviyesine zarar verme gerekçesi ile 15 soru anketten çıkarılmıştır ve 33 soru ankete dahil edilmiştir.

Tablo 5 Gösterişçi tüketim soruları

Faktörler	Yükleri	Yüzdesi	Öz değeri
Faktör 1: Sadakat		42,343	11,856
Sevdiklerimi Starbucks'a götürmek beni mutlu eder	,719		
Starbucks'ta satılan ürünü alıp birine hediye etmek beni mutlu eder.	,688		
Starbucks'ta satılan ürünleri satın almak beni mutlu eder	,712		
Starbucks'ın yeni ürünlerini denemek bana heyecan verir.	,660		
Starbucks'ta kahve içmek eğlencelidir	,703		
Starbucks'ta kahve içmek beni mutlu eder	,580		
Starbucks'ın termos, bardak ve kupa gibi ürünlerini günlük hayatımda kullanırım	,434		
Starbucks'ta kahve içmek beni rahatlatır	,596		

Starbucks rakiplerine göre daha pahalı olmasına rağmen marka değeri benim için yüksek olduğu için tercih ederim	,548		
Starbucks'ta kahve içmek beni stresten uzak tutar.	,539		
Misafirlerimi Starbucks'a götürdüğümde ürün fiyatlarını düşünmem	,341		
Faktör 2: Marka değeri		9,544	2,672
Starbucks'a gittiğim için kendimi ayrıcalıklı hissedirim	,757		
Starbucks'tan bir şeyler aldığım zaman kolay fark edildiğimi hissedirim	,719		
Starbucks'ın beni zengin gösterdiğine inandığım için tercih ederim	,715		
Starbucks'ta vakit geçirdiğim için ilgi odağı halinde olduğumu düşünürüm	,729		
Düşük bütçeli bir kahve dükkânına gidersem arkadaşlarımın beni sıradan birisi olarak değerlendireceğini düşünürüm	,657		
İnsanların beni entelektüel düşünmesini istediğim için Starbucks'ı tercih ederim	,605		
Starbucks arkadaşlarım arasında popüler olduğu için tercih ederim	,610		
Faktör 3: Marka bağlılığı		5,279	1,478
Arkadaşlarımı sıradan bir kahve dükkânına götürmek yerine Starbucks'a götürürüm	,701		
Diğerlerinin öveceğini bildiğim için pahalı olsa bile Starbucks'ı tercih ederim	,582		
Starbucks'a gidenlerin zevk sahibi olduğunu düşünüyorum	,596		
Starbucks diğer insanlar tarafından bilindiği için tercih ederim	,606		
Starbucks'ı çekici olduğu için tercih ederim	,575		
Faktör 4: Sosyal medya hesabı		4,130	1,156
Starbucks'ın paylaşımını hikâyemde paylaşırım	,634		
Sosyal medya'da Starbucks'a ait gönderileri beğenirim	,636		
Starbucks'ın sosyal medya hesaplarını takip ederim	,454		
Starbucks'ta geçirdiğim vaktin fotoğraflarını paylaşırım	,559		
Sosyal medya hesabımda Starbucks'a ait fotoğraf vardır	,508		

Tablo 5'de gösterişi tüketim sorularının faktör analizi yapılmıştır. Soruların KMO değeri 0,835 şeklinde hesaplanmıştır. Sorular 4 faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler şu şekildedir;

Sadakat, marka değeri, marka bağlılığı ve sosyal medya hesabı. Araştırma sorularından çoğunluğunu 1'nci faktör açıklamıştır. 1'nci faktörün soruları tablo 5'te detaylı şekilde anlatılmaktadır. Katılan bireylerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda gösterişi tüketimi anlatan sorular; Sevdiklerimi Starbucks'a götürmek beni mutlu eder, Starbucks'ta satılan ürünü alıp birine hediye etmek beni mutlu eder, Starbucks'ta satılan ürünleri satın almak beni mutlu eder , Starbucks'ın yeni ürünlerini denemek bana heyecan verir, Starbucks'ta kahve içmek eğlencelidir, Starbucks'ta kahve içmek beni mutlu eder ,Starbucks'ın termos, bardak ve kupa gibi ürünlerini günlük hayatımda kullanırım,

Starbucks'ta kahve içmek beni rahatlatır, Starbucks rakiplerine göre daha pahalı olmasına rağmen marka değeri benim için yüksek olduğu için tercih ederim, Starbucks'ta kahve içmek beni stresten uzak tutar, Misafirlerimi Starbucks'a götürdüğümde ürün fiyatlarını düşünmem şeklindedir. Bu faktörler arasında en fazla yük ise "Starbucks'ta satılan ürünleri satın almak beni mutlu eder" sorusuna aittir. Gösterişçi tüketimi anlatan sorular sadakat faktörü altında yer alan sorulardır. Sorular incelediği zaman insanların Starbucks'a gitmekten ve yakınlarını da oraya götürmekten zevk aldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 6 Toplumsal Cinsiyet Roller ve Gösterişçi tüketim soruları arasında ilişkinin kanonik ve yükler tablosu

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Kat Sayısı	Wilk's Lambda	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,723	0,278	0,000
2	0,542	0,582	0,000
3	0,375	0,823	0,000
4	0,205	0,958	0,021

Tablo 6'ya göre değişkenler setinin varyans oranlarına göre değişkenler arası ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sadece 4'ncü faktör ile yani sosyal medya hesabı faktörleri ile toplumsal cinsiyet arasında bir ilişki gözlemlenmemiştir. Diğer faktörlerimiz ile toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde ilişki olduğu analiz sonucunda tespit edilmiştir. İnsanlar Starbucks'ta vakit geçirmekten hoşlanıyor orada olduklarında kendilerini değerli hissediyorlar fakat sosyal medyasına karşı çok ilgili değiller.

Çalışmanın Sınırlılıkları

1. Veriler tek üniversiteden toplanmıştır,
2. Çalışmaya sadece Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü dâhil edilmiştir,
3. Gösterişçi tüketim için Starbucks markası kullanılmıştır.

Sonuç Ve Öneriler

Araştırmada gösterişçi tüketim ile toplumsal cinsiyet rolleri arası ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Çalışma Uşak Üniversitesi Halkla İlişkiler Ve reklamcılık bölümü 1,2,3 ve 4'ncü sınıfın kız öğrencileri üzerinde yapılmıştır. İletişim Fakültesi öğrenci işlerinden alınan bilgiye göre Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Bölümünde toplam 348 adet kız mevcuttur. Çalışma kapsamı boyunca 320 kız öğrenci ile görüşülmüş ve anket uygulanmıştır. Daha önce Starbucks'a gitmemiş olan 5 kız öğrencinin anketleri geçersiz sayılmış ve verilere dahil edilmemiştir.

Toplumsal cinsiyet üzerine çalışıldığı için katılanların tamamı kız öğrencidir, yaş aralıkları 23,22 ve 21'dir. Bireylere anne ve babalarının öz/üvey olma durumu sorulmuştur. Öğrencilerin tamamının ailesinin öz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ailelerinin çoğunun oturdukları evin kendilerine ait olduğu ve ev tiplerinin çoğunun apartman olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Yerleşim yerleri olarak ise çoğunluk il tercih etmiş ve il'de yaşadığı görülmüştür. Katılımcılar arasından az bir kısım ise kasaba'da yaşamayı tercih etmiştir.

Çalışmada toplumsal cinsiyet ile gösterişçi tüketimi ölçmek için 2 adet anket kullanılmıştır. Gösterişçi tüketimi ölçmek adına kullanılan ankette 4 adet farklı faktör ortaya çıkmıştır. Sevdiklerimi Starbucks'a götürmek beni mutlu eder sorusu en yüksek orana sahip sorudur.

Toplumsal cinsiyet için kullanan ankette ise 5 farklı faktör ortaya çıkmıştır. Sorulardan en yüksek orana sahip olanı ise evlilikte erkeğin boyu kadının boyundan uzun olmalıdır sorusu olmuştur.

Kanonik korelasyon incelendiği zaman istatistiksel anlamlılık oranları 3 faktörde 0,000 olarak çıkmıştır. Kanonik korelasyon kat sayıları ise 0,723 en düşük ise 0,205 olarak sonuçlanmıştır. Bu verilere göre toplumsal cinsiyet rolleri ve gösterişçi tüketim arsında bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Toplumun bireylere atfettiği roller çoğu konuda bireyleri etkilediği gibi gösterişçi tüketim konusunda da etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kadınlar seçim yaparken gösteriş unsurunu ön planda tuttukları sonucuna ulaşabilmektedir. Bazen tüketilen ürün ya da hizmetlerin ihtiyaç kaynaklı değil gösteriş amaçlı olduğunu da yapılan çalışma göstermiştir.

Toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim kültürü alanında yapılan bir diğer çalışma ise 2020 yılında Beyaz, Umar ve Kılıçarslan tarafından yapılmıştır çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim kültürü ilişkisi incelenmiştir (Beyaz, Umar ve Kılıçarslan, 2020). Bir başka çalışma ise Karahan ve Adak tarafından 2019 yılında Tüketimin cinsiyeti: Tüketim toplumunda gençlerin tüketim eğilimi alanda 26 kadın ve 26 erkek ile derinlemesine mülakat yöntemi ile yapılmıştır (Karahan ve Adak, 2019). Toplumsal cinsiyet ile ilgili yapılan bir diğer çalışma ise Çelebi tarafından 2022 yılında medyanın toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde etkisi konusudur. Araştırmada farklı sosyoekonomik seviyelerden 32 kişi seçilmiş ve 4 farklı grupta odak grup tartışması yapılmıştır (Çelebi, 2022). Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı gösterişçi tüketim ve toplumsal cinsiyet arasında ilişki varlığına bakılmıştır.

Çalışma Uşak üniversitesinin bir bölümden veriler toplanarak yapılmıştır bir sonraki çalışma farklı bölümler üzerinde uygulanabilir. Çalışmaya katılan bireylerin tamamının genç olması da gösterişçi tüketimi etkilemiş olabilir bu sebepten dolayı bir başka araştırmada yaş aralığı fazla olan kesimde çalışma yapılabilir. Çalışmada toplumsal cinsiyet ile gösterişçi tüketim çalışıldı bir başka çalışmada toplumsal cinsiyet ile bir başka konunun ilişkisine bakılabilir. Gösterişçi tüketim için Starbucks tercih edilmiştir bir başka çalışma için farklı bir marka tercih edilebilir.

Kaynaklar

- Avçılar, M.Y. ve Atalar, S. (2019). Narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespiti. *Opus- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches*, 11(18), 1373- 1407
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Beyaz, Rafet, Umar, Esra ve Kılıçarslan Şerife (2020).Toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketim kültürü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), (erişim tarihi: 07.07.2022)
- Çelebi, Engin (2022). Medyanın toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde etkisi 21(82), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. (erişim tarihi: 07.07.2022)
- Çetin Merve ve Yaylı Ali (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi 6(2) pdf, S.229 DOI: <https://dergipark.org.tr/en/pub/touraj/issue/50389/467343> (Erişim tarihi 21.06.2022)
- Çınar, İ. (2014). "Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi", *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5) pdf, S.91 <https://dergipark.org.tr/en/pub/igdirsosbilder/issue/66810/1044853> (Erişim tarihi 21.06.2022)
- Demir, Talip Kutsal Olan Her Şey Buharlaşıyor mu? Z Kuşağının Değer Yöneliminde Transhümanist İzler 9(1) S.115 DOI: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2040167> Erişim (20.06.2022)
- Ecevit, Y. (2003). Toplumsal cinsiyetle yoksulluk ilişkisi nasıl kurulabilir? bu ilişki nasıl çalışılabilir?. *C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 83-88. Erişim Adresi: <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/495.pdf> Erişim tarihi 21.06.2022)
- Kaplan, B. T. & Çarıkcı, İ. H. (2018). İş dünyasında jenerasyonlar: X, Y ve Z jenerasyonları üzerine kavramsal bir inceleme. 4(1), 25 DOI: http://www.ibaness.org/bnejss/2018_04_01/04_Kaplan_and_Carikci.pdf erişim (20.06.2022)
- Karahan, Fatma ve Adak, Nurşen (2019). Tüketimin cinsiyeti: tüketim toplumunda gençlerin tüketim eğilimleri. 2(1) DOI: 10.33708/ktc.560758
- Karamehmet, Bilge (2012), Starbucks markası ve inavasyon uygulamaları (2) pdf, S.7 http://www.istjss.org/resim/2012_winter_2_1.pdf Erişim tarihi (22.06.2022)
- Kara, Zeynep ve Karaca Semra, (2021) Bir Grup Üniversite Öğrencisinde Toplumsal Cinsiyet Roller ve Homofobi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi 30 pdf S.393(6) DOI: 10.17942/sted.936275 (Erişim tarihi 21.06.2022)
- Kavalcı, K. & Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 20(3), 1033-1050

- Kurtuldu, Günay (2016) "Starbucks" iş modeli ve globalleşme sürecine kıyasla bir iş modeli olarak "kahve Dünyası"nın gelişimi ve globalleşmesi 5(2) pdf, S.37 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/265260> (Erişim tarihi 19.06.2022)
- Levickaite, R. (2010) Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania) 3(2) S. 170-183 DOI: <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>
- Lyons, J. (2005). Think Seattle, Act Globally, Cultural Studies, 19(1), pdf, S.16 (Erişim tarihi 19.06.2022)
- Odabaşı, Y. (2006). Postmodern pazarlama, 2.baskı. İstanbul: MediaCat.
- Özer, A. ve Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini ve tüketici etnosentrizminin etkisi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 6(11) , pdf S.74 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/61010/906100> (Erişim tarihi 21.06.2022)
- Tosun Nurhan ve Cesur Damla (2018) Tüketimin paranormali : gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi 13 (49) pdf, S.170 DOI: <https://doi.org/10.14783/maruoneri.vi.349988> (Erişim tarihi 21.06.2022)
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. The Journal of Individual Psychology, 71(2), 103-113. DOI: <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021> (20.06.2002)
- Ünal Gülin ve Kalan Özlem (2022) Pırlanta Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Temsili: Blue Diamond ve Zen Reklamları Üzerinden Bir Çözümleme 22(1) pdf, S. 28 DOI: <https://doi.org/10.18037/ausbd.1095095> (Erişim tarihi 21.06.2022)
- Vatandaş, (2007) Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı 0(35) S.34 DOI: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/100951>
- Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi (Cilt Barış Matbaası). (M. Altun, Dü., Z. Gültekin,C. Atay, Çev.) Babil Yayınları.
- Yılmaz, Sema (2018) Toplumsal cinsiyet rollerinin günlük hayattaki yansımaları: Çorum/Alaca örneği 2(2) S. 2-3 pdf DOI: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/503438> Erişim tarihi (21.06.2022)
- Zengin, A. Mücahid (2017) Sosyal Medyada Marka İletişimi Konya: Literatürk Academia
- Zengin, A. Mücahid (2017) Sosyal Medyada Marka İletişimi. Ş. Balcı, M. Kazaz ve S. Tiryaki (Eds.) Tüketici Davranışı içinde s.91
- <https://www.brandingturkiye.com/mezdan-okumanin-markasi-starbucks/>
- <https://dergice.com/turkiyede-en-cok-tercih-edilen-kahve-evleri>
- <https://www.markafikirleri.com/starbucks/>
- <https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage>